NORTH AMERICA: CHICAGO • LOS ANGELES • NEW YORK • PITTSBURGH • WASHINGTON • TORONTO SOUTH AMERICA: SAO PAULO
EUROPE: BRUSSELS • FRANKFURT • GENEVA • LONDON • PARIS • STOCKHOLM ASIA: HONG KONG • SINGAPORE • TOKYO • KUALA LUMPUR

Burson-Marsteller
PUBLIC RELATIONS/PUBLIC AFFAIRS
866 THIRD AVENUE, NEW YORK, NEW YORK 10022 • (212) 752-8610

'8 de agosto de 1977

S.E. Sr. Secretario de Información Pública
Capitán de Navío don Carlos Pablo Carpintero
Presidencia de la Nación
Presente s/d

Sr. Secretario:

Tengo el agrado de poner en manos de V.E. las bases de un contrato que renovaría el que nuestra empresa subscribió con V.E. en el mes de junio de 1976. Las cláusulas han sido extensamente discutidas con funcionarios de la Secretaría en estos días y constituyen el fiel reflejo del intercambio de opiniones mantenido.

Nos sentimos honrados con la expresión de confianza que la presente renovación implica y estamos en el deber de expresarle a V.E. que la experiencia recogida en el curso del año en que hemos trabajado para el Gobierno Argentino nos ha de permitir evolucionar,en esta segunda etapa,con una agilidad mayor que se verá reflejada,en nuestra apreciación,en una eficiencia,inclusive mayor,que la que ha sido posible lograr hasta la fecha.

Para la renovación del contrato,proponemos a V.E. el texto siguiente:

1. El contrato tendrá por objeto la prestación de un servicio de relaciones públicas y publicidad por parte de la empresa Burson-Marsteller al Gobierno de la República Argentina en los siguientes países: Estados Unidos de América,Reino Unido,Japón,Canadá y República Federal Alemana. El servicio tendrá por objetivos principales: apoyo y promoción de exportaciones argentinas; apoyo y promoción de las oportunidades para la inversión extranjera en la Argentina; apoyo y promoción del turismo hacia la Argentina,todo ello de acuerdo con lo establecido en el Programa de Comunicaciones Internacionales para la Argentina 22-X-76 y que forma parte del presente como (Anexo 1). Estos objetivos no excluirán otros que pudieran ser indicados por la Secretaría de Información Pública.

2. El servicio será prestado desde el 10 de agosto de 1977 hasta el 31 de diciembre de 1977.

NORTH AMERICA: CHICAGO · LOS ANGELES · NEW YORK · PITTSBURGH · WASHINGTON · TORONTO SOUTH AMERICA: SAO PAULO
EUROPE: BRUSSELS · FRANKFURT · GENEVA · LONDON · PARIS · STOCKHOLM ASIA: HONG KONG · SINGAPORE · TOKYO · KUALA LUMPUR

Burson-Marsteller
PUBLIC RELATIONS/PUBLIC AFFAIRS
866 THIRD AVENUE, NEW YORK, NEW YORK 10022 · (212) 752-8610

3. Para el cumplimiento del objetivo previsto en 1. la Empresa se compromete a brindar en cada uno de los países contratados los siguientes servicios:

a)Difundir la publicación de información favorable a la Argentina, a través de los principales medios de comunicación gráficos,radiales y televisivos.

b)Promover la difusión de información generada por visitas de funcionarios del Gobierno Nacional,empresarios y otras personalidades,previa aprobación de la SIP,mediante la organización de conferencias de prensa,entrevistas por radio y T.V., y contactos personales con los principales representantes de los distintos medios.

c)Asesoramiento a voceros argentinos sobre características del auditorio al cual se dirigen y requerimientos de periodistas que pueden entrevistarlos.

d)Organizar como mínimo una visita por cada país de grupos de periodistas a la Argentina,previa selección de los principales medios que sirven al objetivo comprometido; la nómina de periodistas seleccionados será sometida a consideración de la Embajada correspondiente y a la aprobación de la SIP, quien determinará la oportunidad de la misma. No corre por cuenta de la empresa los gastos de traslado desde y hacia el lugar de origen y de estadía en la Argentina.

e)Mismo procedimiento que el especificado en la cláusula d) se seguirá para las visitas de personalidades destacadas en los campos de la cultura, economía,ciencias,deportes,etc.

f)Proporcionar asesoramiento técnico y apoyo a lasEmbajadas Argentinas en cada país a efectos de facilitar el cumplimiento del objetivo perseguido. Los gastos especiales que demande el presente cometido,deberán ser aprobados previamente por la SIP.

g)Proporcionar asistencia y antecedentes para organizar eventos especiales de nivel internacional,como asimismo explotar otros previstos desde el punto de vista informativo previa aprobación de la SIP.

h)La Empresaacompañará las rendiciones mensuales de cuentas con un informe por país que contendrá: actividad desarrollada,evolución experimentada en la imagen,recomendaciones sobre acciones a desarrollar para contrarrestar los aspectos negativos, situación de los medios de comunicación (prensa gráfica,radio y T.V.), determinando en cada caso lo favorable,neutro y desfavora-

Burson-Marsteller
PUBLIC RELATIONS/PUBLIC AFFAIRS
866 THIRD AVENUE, NEW YORK, NEW YORK 10022 • (212) 752-8610

ble,

Asismismo se deberán acompañar los artículos publicados con el siguiente criterio para su traducción; una síntesis en profundidad para los generados por la empresa y,para el resto,una síntesis resaltando los argumentos negativos empleados.

i)Una vez finalizado el período de contratación la empresa se compromete a realizar una auditoría de OP a nivel decisional en los campos de la política,economía,cultura,ciencia,turismo y deporte,a efectos de evaluar el logro de los objetivos perseguidos; el que será elevado a la SIP con el informe final.

j)Toda información y documentación que se entregue a la SIP,deberá simultáneamente ser entregada a la Embajada Argentina del país que corresponda.

k)Preparar,editar y publicar ,previa aprobación de la Embajada un boletín bimestral en cada país sobre información general de la Argentina y que haga al cumplimiento del objetivo previsto.

l)La empresa asimismo proporcionará los servicios de creatividad,traducciones,impresiones,fotografía,recortes y control de radio y TV.

4. Como precio único total por el cumplimiento del contrato se abonará a la empresa la suma de u$s572.000 (Quinientos setenta y dos mil dólares estadounidenses). Esta suma compremderá no solo la retribución de los servicios comprometidos sino también cubrirá los gastos administrativos y los emergentes para el mejor cumplimiento del contrato.

5. Todos los gastos especiales resultantes de servicios no previstos a cargo de la empresa y que sean conveniente realizar para el mejor cumplimiento del objetivo,no se encuentran incluídos en el monto de la claúsula 4; los mismos deberán ser aprobados previamente por la SIP.

6. La suma estipulada en 4 se abonará de la siguiemte forma y plazos:

a) u$s 492.000 (Cuatrocientos noventa y dos mil Dólares estadounidenses),correspondientes a servicios a prestarse en el exterior,en cinco cuotas mensuales iguales y consecutivas, mediante transferencia a la cuenta de la empresa Burson Marsteller N• 34081 en la Sucursal Nueva York del Banco de la Nación

Burson-Marsteller
PUBLIC RELATIONS/PUBLIC AFFAIRS
866 THIRD AVENUE, NEW YORK, NEW YORK 10022 • (212) 752-8610

Argentina. La primera de dichas cuotas será abonada durante el mes de agosto y las subsiguientes del 1° al 10 de cada mes.

b) u$s 80.000 (Ochenta mil dólares estadounidenses) correspondientes a servicios a prestarse en la República Argentina, será abonado en su equivalente en moneda nacional de curso legal de acuerdo al cambio oficial vigente en el momento de cada pago - según el tipo comprador - en cinco mensualidades iguales y consecutivas, pagaderas la primera durante el mes de agosto y las subsiguientes del 1° al 10 de cada mes.

7. La empresa mantendrá la continuidad e intensidad del servicio que proporciona durante el período contratado, debiendo por ello elevar del 1° al 10 de cada mes a la SIP las facturas y comprobantes de los gastos realizados junto con el informe mensual estipulado en la cláusula 3 punto h) a efectos de un mejor control de la prestación del servicio. La SIP podrá suspender los pagos pendientes ante la falta de presentación de comprobantes o cuendo los mismos no reflejen la intención de cumplimiento de los objetivos fijados. En estos casos la empresa presentará una nueva factura con deducción del monto observado, que será satisfecha mientras tramitan las explicaciones requeridas con relación a las sumas observadas.

8. Los gastos especiales previstos en el punto 5 una vez aprobados por la sIP y contra factura del gasto, serán abonados dentro de los diez días de su presentación, en dólares estadounidenses o moneda nacional según hayan sido realizados fuera o dentro del país.

9. La cuenta bancaria N° 34081 en la Sucursal Nueva York del Banco de la Nación Argentina no recibirá otros depósitos que los correspondientes al presente contrato.

10. La garantía establecida por el Harris Trust Bank ante la Sucursal Nueva York del Banco de la Nación Argentina será mantenida hasta la total aprobación de las rendiciones de cuenta por parte de la SIP, sin variar de su monto actual.

NORTH AMERICA: CHICAGO • LOS ANGELES • NEW YORK • PITTSBURGH • WASHINGTON • TORONTO SOUTH AMERICA: SAO PAULO
EUROPE: BRUSSELS • FRANKFURT • GENEVA • LONDON • PARIS • STOCKHOLM ASIA: HONG KONG • SINGAPORE • TOKYO • KUALA LUMPUR

Burson-Marsteller

PUBLIC RELATIONS/PUBLIC AFFAIRS
866 THIRD AVENUE, NEW YORK, NEW YORK 10022 • (212) 752-8610

11. Durante la vigencia del contrato la empresa desarrollará el Programa de Comunicación (Anexo 1) del presente contrato, que podrá ser total o parcialmente suspendido, modificado o ampliado por la Secretaría. Cuando las modificaciones o ampliaciones representen gastos adicionales por encima de los previstos en el presente contrato, la empresa dará aviso a la Secretaría antes de ejecutarlos.

12. La empresa mantendrá en la Argentina unicamente enlace con la SIP de quien recibirá las órdenes y directivas para el cumplimiento de su misión. Cuando sea necesario el contacto con otras áreas del Gobierno Nacional, entidades y/o personas privadas será requerida la entrevista o autorización a la SIP.

13. La Secretaría podrá reducir los servicios contratados con treinta días de preaviso, durante los cuales mantendrá el convenio en las sumas mensuales acordadas.

14. La empresa constituye domicilio especial a todos los efectos derivados del presente en: Maipú 812, piso 5° departamento E, Capital Federal.

15. El Gobierno Argentino solamente asume la responsabilidad por la información que proporciona a la empresa para su difusión pública.

16. El contrato y su cumplimiento será regido en todos sus aspectos por la ley argentina y tendrán competencia exclusiva para cuestiones emergentes del mismo los tribunales federeles argentinos.

17. La comunicación del señor Secretario de Información Pública que la propuesta ha sido aprobada otorgará vigencia al contrato, debiendo la empresa hacer comunicar a la Secretaría el mantenimiento de la garantía a que alude la claúsula 10.

Sin otro particular, saludo muy atentamente a V.E.,

Victor J. Emmanuel, Jr.
Vice President, Client Service Manager

9.9.77

ERNEST A. DIXON
NOTARY PUBLIC, State of New York
No. 03-4606654
Qualified in Bronx County
Commission Expires March 30, 1979

NORTH AMERICA: CHICAGO • LOS ANGELES • NEW YORK • PITTSBURGH • WASHINGTON • TORONTO
EUROPE: BRUSSELS • FRANKFURT • GENEVA • LONDON • PARIS • STOCKHOLM • STUTTGART FAR EAST: HONG KONG • SINGAPORE • TOKYO • KUALA LUMPUR

Burson-Marsteller
PUBLIC RELATIONS/PUBLIC AFFAIRS
866 THIRD AVENUE, NEW YORK, NEW YORK 10022 • (212) 752-8610

August 18, 1977

TO WHOM IT MAY CONCERN:

This letter authorizes and empowers Victor J. Emmanuel to represent Burson-Marsteller, 866 Third Avenue, New York, New York, United States of America, in negotiations with the Republic of Argentina in connection with the renewal of our contract and empowers him to sign on our behalf any new contract.

This letter is signed by me, Harold Burson, in my capacity as chairman of Burson-Marsteller. It is countersigned, for identification purposes, by Victor J. Emmanuel.

COUNTY CLERK

...ocumento tiene como
...ticar la firma y
...dades que lo han inter-
...contenido y forma
...rgentina.

REPUBLICA ARGENTINA

Harold Burson
Title: Chairman, Burson-Marsteller

Victor J. Emmanuel
Title: Vice President, Burson-Marsteller

ALAN LEVY
Notary Public, State of New York
No. 31-4622490
Qualified in New York County
Commission Expires March 30, 1977

CONSUL ... ARGENTINA

C... que aparece en este documento ... NORMAN GOODMAN ... es auténtica ... Secretario del Condado de Nueva York

No de orden: 028291 No Arancel 16B

Derechos: u$s 8,00

Nueva York AUG 19 1977

Enrique de la Torre
Consul Adjunto

La legalización de este ... único y solo efecto aut... carácter de las aut. ori... venido sin juzgar de su ... su validez en la ...

CONSULADO GENERAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA NUEVA YORK

CONSULADO GENERAL DE LA ... NUEVA ...

State of New York
County of New York, } *ss.:*

NEW YORK COUNTY

No. 84159 Form 1

I, NORMAN GOODMAN, County Clerk and Clerk of the Supreme Court of the State of New York, in and for the County of New York, a Court of Record, having by law a seal,

DO HEREBY CERTIFY pursuant to the Executive Law of the State of New York, that

Alan Levy

whose name is subscribed to the annexed affidavit, deposition, certificate of acknowledgment or proof, was at the time of taking the same a NOTARY PUBLIC in and for the State of New York duly commissioned, sworn and qualified to act as such; that pursuant to law, a commission or a certificate of his official character, with his autograph signature has been filed in my office; that at the time of taking such proof, acknowledgment or oath, he was duly authorized to take the same; that I am well acquainted with the handwriting of such NOTARY PUBLIC or have compared the signature on the annexed instrument with his autograph signature deposited in my office, and I believe that such signature is genuine.

IN WITNESS WHEREOF, I have hereunto set my hand and affixed my official seal this

AUG 19 1977

FEE PAID $3.00

94

Norman Goodman

County Clerk and Clerk of the Supreme Court, New York County

NORTH AMERICA: CHICAGO • LOS ANGELES • NEW YORK • PITTSBURGH • WASHINGTON • TORONTO
EUROPE: BRUSSELS • FRANKFURT • GENEVA • LONDON • PARIS • STOCKHOLM • STUTTGART   FAR EAST: HONG KONG • SINGAPORE • TOKYO • KUALA LUMPUR

Burson-Marsteller
PUBLIC RELATIONS/PUBLIC AFFAIRS
866 THIRD AVENUE, NEW YORK, NEW YORK 10022 • (212) 752-8610

18 de agosto de 1977

A QUIEN LE PUEDA INTERESAR:

La presente autoriza y apodera al señor Victor J. Emmanuel a representar a la empresa Burson-Marsteller, 866 Third Avenue, New York, New York, los Estados Unidos de América, a entrar en negociaciones con la República Argentina en relación con la renovación de nuestro contrato y lo apodera a firmar de parte de Burson-Marsteller cualquier nuevo contrato.

Esta carta, firmada por mí, Harold Burson, Presidente de la Junta Directiva de Burson-Marsteller, sirve para identificar al señor Victor J. Emmanuel, cuya firma también aparece en la presente.

COUNTY CLERK

umento tiene como
icar la firma
es que lo han inter-
tenido y forma
tina.

Harold Burson

Título: Presidente, Junta Directiva
Burson-Marsteller

REPUBLICA ARGENTINA ... YORK

Victor J. Emmanuel

Título: Vice Presidente
Burson-Marsteller

ALAN LEVY
Notary Public, State of New York
No. 31-4622490
Qualified in New York County
Commission Expires March 30, 1979

NEW YORK COUNTY

Form 1

State of New York
County of New York, } *ss.:*

No. 84158

I, NORMAN GOODMAN, County Clerk and Clerk of the Supreme Court of the State of New York, in and for the County of New York, a Court of Record, having by law a seal,

DO HEREBY CERTIFY pursuant to the Executive Law of the State of New York, that

Alan Levy

whose name is subscribed to the annexed affidavit, deposition, certificate of acknowledgment or proof, was at the time of taking the same a NOTARY PUBLIC in and for the State of New York duly commissioned, sworn and qualified to act as such; that pursuant to law, a commission or a certificate of his official character, with his autograph signature has been filed in my office; that at the time of taking such proof, acknowledgment or oath, he was duly authorized to take the same; that I am well acquainted with the handwriting of such NOTARY PUBLIC or have compared the signature on the annexed instrument with his autograph signature deposited in my office, and I believe that such signature is genuine.

IN WITNESS WHEREOF, I have hereunto set my hand and affixed my official seal this

AUG 19 1977

FEE PAID $3.00

94

Norman Goodman

County Clerk and Clerk of the Supreme Court, New York County

La legalización de este d
único y solo efecto autent
cación de las autoridad
venido sin juzgar de su c
para su validez en la Arg

...BLICA ARGENTINA

CERTIFICO ... que aparece en este
doc... Norman Goodman ...es
auténtica y ... Secretario del Condado
de Nueva York

028292

Orden: ... Arancel 16 B

Derechos: u$s 8,00

Nueva York AUG 19 1977

Enrique de la Torre
Consul Adjunto

Burson-Marsteller

UN PROGRAMA DE

COMUNICACIONES INTERNACIONALES

PARA LA

ARGENTINA

22 de Octubre de 1976

I N D I C E

BURSON-MARSTELLER

UN PROGRAMA INTERNACIONAL DE COMUNICACIONES
PARA

ARGENTINA
EN

BELGICA-CANADA-COLOMBIA-GRAN BRETAÑA-JAPON-HOLANDA-MEXICO-ESTADOS UNIDOS

	ELEMENTOS BASICOS	VINCULACIONES CON EMBAJADAS	EXPERIENCIAS PERSONALES	TESTIMONIOS PERSONALES	APOYO DE TERCEROS	RECOMENDACIONES AUDIENCIA GENERAL	PROGRAMA ESPECIAL COPA MUNDIAL
	Conjunto p/prensa Conjunto folletos Archivo de fotos y películas					Funciones de la Secretaría Capacitación en Comunicaciones Tema del Terrorismo Continuidad visual	Conferencia de Prensa Continuidad El evento mismo
Los que influyen en las ideas: (prensa, gobierno)			Visitas a la Arg.	Visitas de la Arg.	Boletín de Noticias Envíos directos Propaganda		
Los que influyen en el comercio y las inversiones: (Empresas, comunidad inversora, bancos, consultores gerenciales, contratistas, empleados públicos)			Misiones comerciales	Visitas Seminarios Exposiciones	Visitas de prensa Artículos pre-preparados Entrevistas Antecedentes en Embajadas Suplemento de revistas Publicidad		
Los que influyen en los viajes: (Agentes, operadores de turismo, cadenas hoteleras, líneas aéreas, periodistas de turismo)			Visita de operadores de turismo Desarrollo de paquetes turísticos Editoriales	Presentación a los agentes Programa de extensión para operadores Boletín informativo Programa SAA V	Propaganda Ayudas escolares Programa de TV		

I

SITUACION

Si hubiéramos de emplear una sola palabra para describir la actitud de la mayoría de las personas que participaron en la encueta Burson-Marsteller sobre la Argentina, esa palabra debería ser "precaución". De 400 individuos entrevistados en 8 países, la vasta mayoría exhibió ciertos grados de confusión, ignorancia y prejuicio. Pero la emoción más evidente sentida por casi todos los que respondieron, fué la "precaución" al analizar su impresión del país, su gobierno, su economía, su progreso cultural y social, y su futuro a largo plazo.

En el orden internacional, la Argentina es en gran medida un país de misterio. Poco se conoce sobre la nación en otras partes del mundo. En la encuesta en ocho naciones efectuada por la Burson-Marsteller resultó claro que el conocimiento de los asuntos argentinos en los varios países de la encuesta era extremadamente reducido, como regla general. Los individuos cuyas posiciones o afiliaciones los hacen importantes a la Argentina, están adoptando, casi universalmente, una actitud de "esperemos y veamos" a medida que observan el progreso del Gobierno de Videla en la conducción de la nación. Muchos periodistas consideran al gobierno argentino como opresor y represivo - una institución militar dictatorial que merece ser condenada y poco más.

Considerable optimismo

Los que realmente conocen el progreso del Gobierno de Videla en los últimos seis meses, aparecen muy optimistas respecto al futuro, aunque su optimismo se halle moderado por la duda, fundada en la historia, acerca de la duración del

nuevo empuje progresista del país.

Admiran la aparente fuerza subyacente de la Argentina, y su poder recuperativo que le permitió regresar del borde del desastre total al cual lo habían llevado las dos administraciones peronistas.

La cirugía mayor del nuevo gobierno en la detención de la inflación, sus actos atrevidos en el control de los salarios al mismo tiempo que se permite a los precios hallar sus niveles naturales en una situación de demanda constreñida, sus acciones para lograr una balanza comercial favorable mediante los incentivos a la producción agrícola y a la exportación, - todo ello ha reconquistado algo de confianza entre la comunidad financiera internacional más conocedora. También ha encendido un nuevo interés entre los inversionistas en potencia cuya actitud de "esperemos y veremos" podrá estar basada tanto en una falta de información como en una falta de credibilidad.

La campaña de la Argentina, exitosa en gran medida, para eliminar el terrorismo organizado de izquierda y para restablecer el orden y la tranquilidad, ha traído consigo una nueva medida de respeto en el mundo. Al mismo tiempo, los actos ilegales de terroristas aparentemente inmunes en el otro extremo del espectro político han generado la preocupación entre los amigos y han provisto municiones a los enemigos respecto al asunto de los derechos humanos.

Se requiere una nueva imagen

En base a estos hechos y observaciones, como así en base a la encuesta, es evidente que el Gobierno de Videla debe

proyectar una nueva imagen progresista y estable a través del mundo - si ha de lograr sus metas declaradas de acelerar el desarrollo industrial y agrícola, el aumento del comercio internacional, el fomento del turismo y la seguridad de progreso en el orden político. La palabra clave es "estabilidad". En entrevista tras entrevista, la única pregunta raramente formulada, pero que siempre y evidentemente se hallaba en la mente de casi todos los que respondían, era "hacia donde va realmente el país?". Por lo tanto, es vital que cualquier programa de comunicación se enfoque sobre esta cuestión de "estabilidad".

Lo que es inmediatamente aparente a aquellos que han visitado la Argentina es que he aquí una nación con mucho que ofrecer en términos de oportunidades comerciales, experiencia cultural y social, y un despliegue casi sin fin de maravillas naturales y construídas por el hombre. Playas largas y limpias; escarpadas e imponentes montañas; tierra cultivable rica y fértil; espesos bosques tropicales; un despliegue casi sin límite de flora y fauna única y familiar; entusiasmo; belleza; tecnología; crecimiento -- esa es la verdadera historia de la Argentina. Sin embargo, nunca ha sido contada realmente al mundo. Su narración proveerá ahora el equilibrio de la visión mundial de este país, pondrá sus problemas actuales en una perspectiva más amplia, y dará a los observadores un punto de vista más razonable.

Los asuntos del terrorismo y de los derechos humanos, el alegado antisemitismo y represión, y el aislacionismo deben llamarse a reposo si la Argentina ha de tomar su legítima posición en el mundo. Esto solamente puede ocurrir a través de

la acción afirmativa del Gobierno de Videla, y mediante la exposición de los conductores del pensamiento y de la opinión del mundo a la nación, su gobierno, su econimía y su gente.

Esfuerzo de largo alcance

Aunque es importante moverse con rapidez y mostrar con prontitud los resultados mayores, el completar esta tarea no es asunto de uno o dos años. Es un esfuerzo a largo plazo, y deberá mirarse del mismo modo que cualquier programa de comunicaciones que se emprenda para ayudar a moldear y cambiar la opinión mundial sobre la Argentina.

Inicialmente, la tarea consiste en efectuar los trabajos de cimentación -- de asegurar que se comunican los mismos mensajes en la misma forma a través del mundo. Más adelante, el desafío consistirá en alcanzar a más y más gente y lograr el apoyo siempre creciente de los individuos de influencia en el ámbito internacional.

Evidentemente, la meta final es estimular el interés y la inversión en el futuro de la Argentina. La distancia que podamos recorrer en este sentido durante el primer año de este programa de comunicaciones se determinará en alto grado por el trabajo en equipo. La Burson-Marsteller y el personal del gobierno deben aprender a trabajar como una unidad cohesiva. La efectividad de Burson-Marsteller dependerá, en medida considerable, de la capacidad del Gobierno para proveer la información necesaria, acelerar la aprobación de proyectos y sus elementos y poner a nuestra disposición las personas mejor preparadas para hablar por y para la Argentina y su futuro.

El éxito en las relaciones públicas no es un misterio

No hay nada misterioso en un programa exitoso de relaciones públicas. El grado de impacto logrado en términos de lograr y exceder los objetivos establecidos es directamente proporcional a lo que se pone en el programa a medida que se desarrolla y cuando se lleva a efecto. Uno no puede construir un automóvil de lujo Rolls Royce con piezas y materiales inferiores; en forma similar, uno no puede crear un positivo impacto mundial para la Argentina sin información y cooperación destacadas. Creemos que existen todos los elementos para la ejecución de una de las campañas más efectivas de relaciones públicas internacionales que se haya alguna vez intentado. El programa que sigue refleja ese pensar.

II

INTRODUCCION

II-A

PAISES

Participarán en este programa las oficinas de la Burson-Marsteller en cada uno de los siguientes países:

País	Oficinas
Estados Unidos	Nueva York
" "	Washington
Canadá	Toronto
Japón	Tokío
Gran Bretaña	Londres
Bélgica	Bruselas
Holanda	Bruselas
Méjico	Ciudad de Méjico
Colombia	Ciudad de Méjico

II-B

OBJETIVOS

A medida que se revé la encuesta en ocho naciones efectuada de parte de la Argentina por Burson-Marsteller, se vuelve rápidamente aparente que la enorme mayoría de la gente consultada considera que el país es inestable. Mientras exista el temor de la inestabilidad dentro de la Argentina en los círculos internacionales, el gobierno, la economía, el turismo y la opinión pública se resentirán. Es la tarea primaria de este programa, el generar una sensación de confianza en la Argentina dentro de las filas de los auditorios metas en los ocho países alrededor del mundo mediante la proyección de un aura de estabilidad para la nación, su gobierno y su economía.

De esta manera, el programa de comunicaciones apoyará los esfuerzos de la Argentina en el sentido de:

1- aumentar las inversiones extranjeras y el desarrollo industrial,

2- construir el comercio exterior de la nación,

3- Fomentar en turismo, y

4- Promover el entendimiento de los actos y políticas del gobierno

II-C

ESTRATEGIA

El programa propuesto para la Argentina tendrá un enfoque altamente directivo hacia los auditorios clave. Desde que es fácilmente visible que las actitudes de los individuos en los ocho países estudiados son, en gran medida, bastante similares, se deduce naturalmente que el programa deberá proyectar los mismos o similares mensajes a los auditorios que constituyen su meta en cada uno se estos países. Para lograr este nivel de control, se ha creado un solo programa internacional para ser aplicado por todas las oficinas de la Burson-Marsteller que se hallan bajo la dirección de la oficina de Nueva York. Esto no significa que las oficinas individuales no tengan libertad para implantar proyectos que sean importantes para sus situaciones nacionales específicas. Tal libertad no solamente se permite, sino que se estimula - mientras que tales actividades colaboren hacia los objetivos arriba bosquejados.

Sin embargo, es de primordial importancia que la Argentina comience a hablar con una sola voz en las naciones del mundo de hoy. Y eso solamente puede lograrse a través de un programa de comunicaciones altamente controlado.

Como parte de la estrategia de este programa, hemos establecido tres categorías básicas de actividad, que son:

1 - La categoría de "experiencia personal"

2 - La categoría de "testimonio personal"

3- El"apoyo de terceras partes", categoría en la cual se producirá el grueso de la actividad publicitaria.

II-D

AUDITORIOS META

En general, las personas quienes participaron en la encuesta Burson-Marsteller en ocho naciones caen en cuatro categorías generales en términos de lo que piensan sobre la Argentina. Un grupo se opone radicalmente al Gobierno de Videla. Otro es igualmente firme en apoyo del gobierno y de sus programas. Un tercer grupo consiste en gran medida de individuos desinteresados quienes tienen algún conocimiento del país y del gobierno pero que carecen de una posición sólida a favor o en contra. Y el grupo final se caracteriza por su total desconocimiento de la Argentina, de su gobierno y de su economía.

De estos cuatro grupos generales de individuos, las comunicaciones solamente pueden afectar el pensar de los últimos tres. Cualquier estratega político convendría que ni es económico ni factible dirigir un programa hacia los individuos que ya se han decidido a votar en su contra. Y eso, en esencia, es lo que ha hecho el grupo número uno. Por lo tanto, es una filosofía básica de este programa que todas las actividades se dirigirán a aquellos auditorios que son flexibles en el punto de vista que sostienen respecto a la Argentina y a su gobierno.

Los auditorios "flexibles" del programa de comunicaciones pueden dividirse en tres categorías generales:

-- Los que influencian el pensar, lo que incluye la prensa, los funcionarios de gobierno y los educadores. Es importante notar aquí que no estamos mirando la prensa como un conducto para transmitir mensajes específicos como es el caso usual,

sino más bien como un auditorio meta en sí.

-- Los que influencian las inversiones, lo cual incluye la gente clave en los bancos y en las sociedades comerciales, los consejeros de inversión, los funcionarios de gobierno que se ocupan del comercio internacional, los empresarios y los consultores de administración.

-- Los que influencian los viajes, lo que incluye los agentes de viaje, los escritores sobre viajes, el personal de las aerolíneas y los operadores de giras.

Los auditorios son los mismos para cada uno de los ocho países.

II-E

HERRAMIENTAS BASICAS

Al poner en práctica este programa sobre una base formal y normalizada, cada oficina de la Burson-Marsteller requiere algunos materiales básicos:

-- un equipo básico de prensa argentino

-- un paquete de literatura básica

-- una biblioteca básica de fotografías y películas

Consideremos a cada uno de estos paquetes en orden.

El equipo básico de prensa se escribiría en New York y se enviaría a cada una de las otras oficinas de la Burson-Marsteller que participan en el programa. Allí el material sería localizado. Este equipo incluiría informes sobre antecedentes de la Argentina, la economía, la cultura y el estilo de vida, su gobierno y cualesquier relaciones especiales que existan entre la Argentina y las ocho naciones involucradas en el programa.

Un informe separado sobre el panorama argentino, destacando las cosas que se pueden ver y hacer en la Argentina, formaría una parte básica de este paquete. Además, el equipo de prensa incluiría biografías de dirigentes gubernamentales, del embajador local, y de cualquier portavoz local a usarse en los ocho países. Una selección de fotografías mostrando a los dirigentes de gobierno en su trabajo, el embajador local, los portavoces locales, e ilustrando los puntos clave en cada uno de los informes de antecedentes, lo que completaría este equipo.

El paquete de literatura básica incluiría folletos de material de fondo sobre la Argentina, sus oportunidades de inversión y económicas, y que ver y hacer en la Argentina. Incluiría también guías a los contactos de comercio y de gobierno, contactos de prensa, como comerciar en la Argentina, y las vacaciones en la Argentina, un paquete especial de historias de casos haciendo resaltar las oportunidades de inversión, y una guía de fuentes de prensa, lo que completaría el equipo de material de lectura.

La biblioteca básica de fotografías y películas incluiría copias de todas las películas sobre la Argentina que se hallen disponibles, una biblioteca completa de fotografías que cubran la economía, el comercio, historias de casos específicos de inversiones, turismo, etc; una presentación de diapositivas/ sonido pre-empaquetada, sobre las oportunidades económicas y comerciales; y una presentación de diapositivas/sonido pre-empaquetada sobre las oportunidades del turismo.

Evidentemente, hoy existen pocos de estos materiales. Y la generación de dichos paquetes básicos debe ser un enfoque primario en las etapas iniciales de este programa. Una vez que se hayan producido y distribuído a todas las oficinas, servirán de firme control sobre la clase de información a diseminarse bajo este programa.

II-F

VINCULACION CON EMBAJADAS

Un área de importancia central y crítica en la ejecución de un programa efectivo serán las actividades de la Burson-Marsteller en vinculación con las embajadas argentinas en todos los ocho países. Estas actividades serán de varias formas, según las situaciones, necesidades y oportunidades. Se destinan solo como apoyo y en ningún sentido reemplazan o anulan funciones embajadoriales tales como el contacto oficial gubernamental o las disposiciones para tales contactos.

También debe entenderse que la línea primaria de informes de la Burson-Marsteller es hacia la Secretaría de Informaciones en Buenos Aires. En consecuencia, las actividades de escala mayor o de significancia mayor requerirán la previa aprobación de Buenos Aires, mediante la canalización de todas las solicitudes de tal naturaleza a través de la Burson-Marsteller de Nueva York. Se espera que las orientaciones plenas y explícitas para el trabajo con la Burson-Marsteller han sido o serán emitidas a todas las misiones diplomáticas mayores en todos los países afectados, incluyendo los señores cónsules generales y embajadores especiales tales como los que representan a la Argentina en las Naciones Unidas y en el Mercado Común.

Entre las actividades a desarrollar en todos los países por la Burson-Marsteller están las siguientes:

1. Servicios de asesoramiento y consejo a las embajadas referentes a temas políticamente sensibles que salgan a la

superficie en los medios informativos o que tengan probabilidad de hacerlo. Esto incluirá el terrorismo y los derechos humanos (ver recomendación modificada sobre terrorismo)

2. El monitorado y el análisis de las actividades en los respectivos países con respecto a su impacto sobre las relaciones con la Argentina y el aviso correspondiente a la Secretaría y a las embajadas sobre dichos puntos.

3. La confección de borradores sobre desarrollos o anuncios políticos y gubernamentales para aprobación por las embajadas y distribución a través de las mismas.

Nota: Como ha señalado la oficina de Washington de la B-M, debe mantenerse la más estrecha vinculación posible para establecer las fechas de publicación simultánea cuando la noticia se origina en la Argentina para el consumo universal. Para organizar esta fase para obtener los máximos resultados, la Secretaría de Informaciones, la agencia y la embajada deben desarrollar en conjunto un mejor sistema para dar a conocer las noticias.

Además, como ha comentado nuestra oficina de Bruselas, los relatos que emanan de Nueva York y que han sido aprobados por Buenos Aires y por la Embajada en Washington para su publicación, deben someterse a adaptación adicional para cumplir con las necesidades específicas de cada nación. Deben corresponder con la habilidad personal del embajador individual para apoyar la información emitida de su parte , y con la situación en el país.

4. Ayuda para desarrollar y mantener relaciones de prensa

cordiales y efectivas entre las embajadas y los medios de información clave. Esto puede tomar la forma de reuniones informativas regulares, informales, registradas o no,para la prensa, entrevistas individuales, etc.

5. Ayuda a los embajadores y a sus funcionarios clave sobre discursos y todas las demás ocasiones de relaciones públicas, incluyendo la identificación de oportunidades, la recomendación de los temas, la provisión de apoyo en la redacción y la corrección, y la obtención del máximo conocimiento público.

A la Burson-Marsteller le agradaría llevar a efecto dos actividades especiales que son:

1. Un seminario de entrenamiento para todos aquellos en cada una de las embajadas que traten de alguna manera con los medios informativos. En este seminario, se simularán situaciones para involucrar al personal de embajada en forma dramática en lo que debe y lo que no debe hacerse en varias situaciones relacionadas con la comunicación (ver las recomendaciones especiales para este programa).

2. Una reunión informativa conducida por Burson-Marsteller para todo el personal, profesional y administrativo, de todas las embajadas para describir punto por punto lo que la Burson-Marsteller estará haciendo para la Argentina, cuales son las finalidades del programa, y como la B-M y el personal de las embajadas pueden trabajar juntos en forma efectiva para beneficio del país. Esta reunión, que se efectuaría después de la aprobación de su programa, evidentemente mejoraría

la cooperación.

Los distintos países presentarán distintas situaciones y oportunidades. Por ejemplo, en el Japón, los clubes de prensa constituyen un sistema único que debe seguirse de cerca. Además, como ha hecho notar nuestra oficina en el Japón, existe la oportunidad especial para utilizar el Embajador Argentino en Tokío, un caballero extremadamente amable y presentable que habla el Japonés en forma flúida.

En los Estados Unidos, contrariamente al Japón donde poco se sabe o dice acerca del problema del terrorismo argentino, el área de preocupación más problemática continuará siendo el de los derechos humanos y civiles, según lo señalan las recient audiencias en la Subcomisión de Organizaciones Internacionales de la Comisión de la Cámara de Representantes sobre relaciones internacionales.

El asunto de los derechos humanos es también central en diverso grados en el Canadá, el Reino Unido, Holanda y Bélgica. En los últimos tres países, el Campeonato Internacional de 1978 comienza a ser una preocupación por la seguridad personal, que se cita como causa. Las embajadas van a tener que responder a las preguntas que se formulen y la información acerca de las preparaciones en la Argentina tendrá que circular con mayor rapidez y regularidad para contrarrestar las críticas (ver recomendación especial sobre el Campeonato Mundial). Méjico también está desarrollando una actitud crítica respecto al Campeonato Mundial pero más por falta de información que por

la preocupación por la seguridad. En Inglaterra, la disputa por las Islas Malvinas continúa siendo un tema contencioso.

Los temas variarán, las situaciones cambiarán con gran frecuencia, y deberá mantenerse contacto ad hoc regular entre la agencia y las diversas embajadas para seguir el paso tanto de los desafíos y de sus remedios totales o parciales.

Se prevé que algunas de las oficinas expenderán hasta la mitad de su tiempo en esta cuenta dedicadas a actividades que se relacionan con la vinculación con las embajadas. Distintas oficinas encararán los asuntos de modo distinto, Por ejemplo, Bruselas ha descripto la línea a seguir:

1. Tratarán de establecer cada Embajador en Bélgica y en Holanda como representante público de la Argentina y con una personalidad a tono con el clima específico de la actitud del país en que se halla.

2. Desde esta posición de credibilidad establecida, él y la embajada pueden responder con la ayuda agencial a las críticas de prensa sobre la Argentina.

3. La agencia ayudará a los embajadores y a las embajadas a ser la fuente de narraciones noticiosas positivas respecto al país y a ser la patrocinante visible o no de acciones que promuevan aspectos culturales y otros de naturaleza no controversial del país.

Como otro ejemplo, el Canadá prevé mucha de la actividad de su programa en el año inicial enfocando sobre discursos generados por la agencia y contactos de prensa u otros efectuados por el embajador y su secretario de asuntos económicos.

Un proyecto que ofrece promesa especial es una serie recomendada de almuerzos informales con ejecutivos clave en cinco ciudades a través del Canadá. En la misma oportunidad, se organizarían reuniones informales de información de prensa para el embajador con editores locales de comercio y finanzas para sacar más ventaja. Con planificación correcta y con suficiente preaviso, podría también organizarse un discurso ante un importante auditorio en la misma ocasión con la consiguiente publicidad.

Méjico y Colombia ya han observado resultados positivos de las relaciones productivas establecidas con las respectivas embajadas argentinas en esos países. Las oficinas de la B-M en todos los países tendrán esta meta.

II-G. ORGANIZACION DE PROGRAMA

Debido al tamaño y complejidad del programa, hemos resuelto seguir un formato simple y directo para las muchas recomendaciones específicas sobre las comunicaciones que se pondrán en práctica en escala internacional.

Hemos organizado estas recomendaciones de acuerdo a los auditorios citados en la sección II-D.

- Los que influencian el pensar
- Los que influencian las inversiones
- Los que influencian los viajes

Para cada uno de estos auditorios, hemos destacado actividades basadas en las tres categorías de acción descriptas en la sección II-C-

- La experiencia personal
- El testimonio personal
- El apoyo de terceras partes

Además, hay algunas actividades que son de alcance tan amplio que hacen impacto en todos los auditorios meta en diversas maneras. Estas actividades se cubren en la parte trasera de este programa.

III.

RECOMENDACIONES- LOS QUE INFLUENCIAN EL PENSAR

III-A)LOS QUE INFLUENCIAN EL PENSAR - EXPERIENCIAS PERSONALES

1) LA PRENSA

La base de cualquier programa de relaciones públicas es la generación de material editorial positivo en diarios, revistas y publicaciones comerciales y financieras. Si hubiera un grupo del auditorio que podría llamarse antagónico hacia la Argentina, ese grupo serían los varios periodistas con quienes hablamos durante la encuesta de las ocho naciones. Será el objetivo de este elemento del programa el invitar a los periodistas de vanguardia de las ocho naciones que sostienen este programa, a que visiten la Argentina y conozcan el país, su gobierno, su economía y su gente.

El comienzo con reporteros de jerarquía.

Enfocando sobre los miembros de la prensa lo más destacados que se pueda, estamos efectivamente construyendo un sistema de filtración en los diarios y revistas de vanguardia, que ayudará a poner a la realidad en foco y a corregir malos entendidos que normalmente llegan hasta la impresión. Tales destacados periodistas, que normalmente forman parte de los consej directivos de sus respectivas publicaciones, pueden desempeñar un papel principal en proveer el equilibrio en el reportaje de noticias sobre la Argentina.

En general, este auditorio es difícil de alcanzar y aún más difícil de motivar. Sin embargo, hemos desarrollado un concepto que nos permitirá no solo llegar a estas personas de influencia, sino además motivarlas para que visiten y conozcan a la Argentina.

Evidentemente, el primer paso es que cada oficina Burson-Marsteller trabaje con su embajada local para identificar los objetivos claves de este programa. Se emitirían invitaciones para visitar la Argentina que partirían de los publicistas argentinos sobre la base de uno-a-uno. Durante cada visita de un destacado periodista,un publicista argentino específico sería su anfitrión. Los itinerarios serán hechos específicamente a la medida para responder a las preguntas que formularan los periodistas visitantes. Cada publicista participante de la Argentina recibirá informaciones antes de tiempo acerca del individuo a quien sirve de anfitrión, las preguntas que se destacan en su mente, y la mejor manera de hacer una impresión positiva y duradera sobre su invitado.

En todos los casos, el énfasis recaerá en mostrar y explicar los puntos clave a los periodistas que participan del programa. Cada visita se tratará como un proyecto separado con sus propios objetivos específicos.

Lista propuesta

Los editores destacados que sean objetivos de este elemento del programa durante el transcurso del año vendrán de las siguientes publicaciones:

-- Estados Unidos -- The New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal, Forbes, Fortune, Time y Newsweek

-- Reino Unido -- The London Times, The Guardian, The Telegraph, The Economist, The Financial Times y The Observer.

-- Países Benelux -- NCR Handelsblad, Elzevier, Accent, Haagse Post Trends.

--Colombia -- El Tiempo, Espectador

-- Canadá -- The Financial Post, The Globe and Mail.

-- Méjico-- Excelsior, Novedades.

-- Japón -- Yomiuri Shimbun, Nihon Keiza Shimbun

Además, la Burson-Marsteller continuará con las relaciones públicas a corto plazo en un esfuerzo proyectado para traer a los reporteros a la Argentina sobre base continuada. Es importante notar que este aspecto del programa difiere del bosquejado precedentemente en que, aquí, estamos hablando de reporteros "de trabajo" quienes sin duda regresarán a sus países para escribir relatos sobre la Argentina, mientras que, en el proyecto delineado arriba, el objetivo son los periodistas destacados que actúan en la determinación de la política editorial más bien que en la escritura en sí.

El cuidado es importante

Los representantes de la Burson-Marsteller en cada país han tenido gran cuidado en la preparación de las listas de la prensa de trabajo para llevar al máximo la oportunidad de obtener buena cobertura. Con esto en mente, hemos apuntado principalmente a la prensa comercial, de viaje y apolítica. Donde se incluyen escritores políticos, son de persuasión moderada o conservadora.

En el caso del Japón, no hemos nombrado los reporteros ni los representantes, ya que los reporteros de asignación general se cambian. Una vez fijada fecha para la visita del grupo japonés, las invitaciones se extenderán a los individuos. Nuestra oficina de Tokío opina que sería mejor que se realice el viaje poco después de la visita del Dr. Martínez

de Hoz al Japón, mientras el interés en la Argentina se halla en su culminación.

En el caso de los periodistas de los Estados Unidos, la mayoría han estado ocupados con la actual campaña presidencial y prefieren postergar su viaje a la Argentina hasta mediados de Noviembre o algo más tarde. Sin embargo, unos pocos han manifestado su voluntad de viajar a Buenos Aires en cuanto pueda disponerse lo necesario. Lo importante es que el Gobierno y la Burson-Marsteller planifiquen programas bien concebidos acordes con los intereses de los periodistas de trabajo de los respectivos países.

Cuando sea posible, planificaremos visitas de reporteros en grupos de por lo menos tres y hasta seis individuos. Los periodistas japoneses, con la posible excepción de la gente de la televisión, viajarían en un solo grupo. La prensa europea iría en grupos de cuatro a seis individuos. La prensa estadounidense sería probablemente la menos dispuesta a viajar en grupos, salvo en el caso de los editores de intereses especiales como los escritores sobre viajes.

Este elemento del programa, al igual que el detallado arriba, sería un esfuerzo continuado para el futuro previsible.

La siguiente es una lista de los periodistas de trabajo tomados como objetivos para participar en esta porción del programa:

PERIODISTAS DE TRABAJO ESTADOUNIDENSES

Chicago:

1. Edwin Darby, editor financiero del Chicago Sun-Times. Una persona políticamente moderada a quien gustan los relatos sobre comercialización. Sus columnas son generalmente presentadas por la agencia Sun-Times . El Sun-Times es el diario más grande de la ciudad. En el espectro político del medio-oeste se lo considera centrista.
2. Alvin Nagelberg, editor financiero del Chicago Tribune. Un minucioso reportero editor que pasó buena parte de su tiempo cubriendo bienes raíces. Considerado muy pro-comercio. El Tribune se apela un diario independiente, pero se halla cerca de los Republicanos de derecha. Tiene la mayor circulación en el área del gran Chicago y se considera la voz de vanguardia en el medio-oeste Republicano.
3. George Harmon, editor financiero, Chicago Daily News
4. Richard Griffin, columnista financiero, Chicago Daily News. Ambos hombres se consideran muy despiertos, reporteros comerciales de amplios conocimientos cuyos relatos aparecen con frecuencia en el Sun Times/News, servicio de agencia. El Daily News mantiene personal extranjero y se interesa en las noticias de ultramar. Es el único diario vespertino de la ciudad.
5. Thomas H. Coulter, funcionario ejecutivo principal del Chicago Association of Commerce, publicación mensual de la asociación. La comunidad comercial de Chicago se considera muy unida. La publicación es extremadamente bien

apoyada por la misma y por lo tanto se ha vuelto un "libro de adentro" que se halla lleno de avisos comerciales de firmas y gobiernos extranjeros. Recientemente,"Commerce" publicó un artículo extenso de dos partes sobre el Japón, con énfasis sobre los lazos comerciales entre el medio oeste estadounidense y la comunidad comercial japonesa. Una publicación de lujo, impresa a alto costo.

Nueva York:

6. John Pearson, a cargo de noticias comerciales extranjeras en Business Week, el semanario del mundo comercial. Business Week publicó recientemente un artículo con referencias en su cubierta sobre el cambiante clima comercial en la América latina, mencionando la tendencia liberal en la Argentina y presentando un perfil del Ministro de Economía Dr. Martínez de Hoz.
7. George Telfer, editor extranjero del Journal of Commerce. Conocedor de asuntos latinoamericanos, quien ha viajado en el área. El Journal of Commerce mantiene una cobertura detallada de acontecimientos comerciales de los Estados Unidos e internacionales y presenta también noticias marítimas y de embarques. Bien leído por la comunidad comercial de la costa este estadounidense.

Cobertura de todo el país

8. Don Larrabee y su esposa, copropietarios del Griffin-Larrabee News Bureau de Washington, D.C. Ambos pasarían una semana en la Argentina cubriendo tanto relatos de noticias y

artículos. Su oficina de noticias representa a 27 diarios desde Alaska hasta Carolina del Sur.

9. William Giandoni, editor latinoamericano para el Copley News Service que sirve a 9 diarios en California e Illinois. El Copley News Service se considera como moderadamente conservador, y muy pro-comercio.

10. Davis Mazzorella, experto de asuntos extranjeros del Gannett News Service, que sirve a unos 48 diarios de costa a costa. Tanto Mazzorella como Gannett News se consideran políticamente conservadores y a favor de la libre empresa en todo el comercio

11. Sra. Betty Ross, escritora sobre viajes. La Sra. de Ross ha escrito para todas las publicaciones de viaje de primera línea y ya ha comenzado a sondear a los editores acerca de su interés en artículos sobre viajes a la Argentina y el turismo en la misma. También ha analizado con nuestra oficina de Washington la posibilidad de organizar una gira especial de escritores sobre viajes a la Argentina.

12. Geoffrey Godsell, editor de ultramar del Christian Science Monitor. Un respetado analista de asuntos del exterior de antecedentes británicos. Estuvo durante muchos años con la BBC en el medio oriente. Conoce a latinoamérica y tiene gran aptitud por material de artículos no necesariamente conectado a las noticias políticas. El Christian Science Monitor es uno de los diarios más influenciales de los Estados Unidos, que se lee ampliamente en Washington y que se sabe es uno de los cinco diarios que lee el Presidente Ford.

13 William Rusher, publicista, semanario National Review. Políticamente es extremadamente conservador, de filosofía liberal de libre empresa al estilo del siglo 19° en materia económica. El National Review se considera como Republicano a la derecha del centro con partidarios en círculos conservadores de todo el país. Su editor, William Buckley (h), podría ser convencido a efectuar el viaje después de las elecciones estadounidenses.

14 Lloyd Shearer, editor, revista Parade. Un experto en asuntos del exterior de muchos conocimientos, con una gran predilecció por material de artículos poco usual. La revista Parade es un suplemento dominical y, como tal, goza de una gran circulación familiar en ese día de la semana, el cual, según los analistas de diarios, corresponde al día en el cual más estadounidenses leen diarios que en cualquier otro momento.

Columnistas:

15 Vernon Louviere, editor asociado y columnista, Nation's Business. Publicación de la central nacional de la Cámara de Comercio, Nation's Business circula ampliamente entre la comunidad comercial estadounidense. Es conservador, pro libre empresa en todo el mundo y ansía cubrir desarrollos que considera de refuerzo para el sector privado.

16 Robert S. Allen de Publishers Hall. Pro comercio, conservador, columnista para una cadena de semanarios y diarios a través de los Estados Unidos

17 Richard Wilson, columnista del Register & Tribune Syndicate . Políticamente y económicamente conservador. Agencia de

informaciones particularmente fuerte en la franja agrícola-ganadera del medio oeste.

18 Ernest Cuneo, columnista de United Features, que circula a aproximadamente 60 diarios de costa a costa. Conservador.

19 Holmes Alexander, columnista conservador para aproximadamente 80 diarios de tamaño mediano servidos por el McNaught Syndicate. Aunque escribe sobre una amplia gama de temas políticos, informará sobre temas económicos en su relación con el comercio. Muy pro comercio.

20 John Chamberlain, bien etrado en los 60 años de edad. Un colümnista de enfoques moderados y estudiosos. Su columna se distribuye a través de King Features y llega a unos 80 diarios de todo el país.

21 Stanton Evans, un columnista conservador, pro libre empresa del Indianapolis News . También informa sobre noticias comerciales para la cadena radial de la CBS, una de las fuentes primarias de noticias comerciales y políticas del país.

PERIODISTAS DE TRABAJO DE MEJICO:

1 Excelsior: Invitación a Carlos Ravelo, o si no puede aceptar, el editor Regino Díaz podrá asignar a otro representante.

2 El Sol: El escritor de su personal, Lic. Luis Gutiérrez, ha dicho que tendría mucho interés en ir si puede asegurarse una entrevista con el Presidente Videla.

3 Novedades: La invitación debe hacerse directamente al publicista Rómulo O'Farrill (h) quien nombrará un representante. Sin embargo, trataremos que nuestro propio contacto sea asignado al viaje.

4 El Universal: Aún no se ha podido hablar con el editor.

5 Heraldo de Mexico: El más conservador de todos los diarios de la Ciudad de Méjico y el más amistoso hacia las políticas argentinas actuales.

6 Oscar Alarcón, editor en jefe e hijo del publicador sería la persona más indicada para invitar.

7 The News: Publicación en idioma inglés muy influencial. La invitación debe ser recibida poa Jaime Plenn, editor, pero podrá asignar un escritor del personal. Tenemos varios amigos en este diario.

8 Revista Hoy: Hemos analizado una posible invitación con el editor en jefe, Gustavo Ortiz Hernán, quien aceptaría. Aunque tiene tendencias izquierdistas trataría a la Argentina en forma ecuánime y presentaría una entrevista con el Presidente Videla como "el otro lado del asunto" que no ha recibido aún cobertura adecuada.

9 Televisa, S. A.: Es un virtual monopolio (canales 2, 4, 5 y 8) y el comentarista político principal es Jacobo Sablowdowsky. Debe ser invitado e indudablemente querrá llevar a un operador de cámaras.

PERIODISTAS DE TRABAJO BRITANICOS

1 Hugh O'Shaughnessey, Financial Times . Es de muy grandes conocimientos relativos al país, habiendo vivido ahí durante varios años. Su diario es el principal en finanzas/ comercio y que se lee internacionalmente.

2 Michael Frenchman, The Times. Cubre al país para su diario y acaba de completar una encuesta especial sobre las Islas Malvinas. El Times es el principal diario de registro británico leído por los formadores de la opinión, incluyendo políticos y empleados de gobierno. Alternativa: Dennis Dwyer, editor del Times, sección de noticias comerciales.

3 Nicholas Carroll, editor extranjero suplente del Sunday Times. Ha expresado la opinión que la Argentina debe adoptar un programa positivo de información. El Sunday Times es el diario de calidad de mayor circulación en el Reino Unido. Alternativa, especialmente en comercio, James Poole, editor de comercio exterior.

4 Chris Roper, Latin American Magazine y Latin America Economic Report . Es el especialista de la Argentina para estas publicaciones, leídas por diplomáticos, hombres de negocios y académicos que se interesan en la Argentina. Es citado a menudo por gente que analiza el tema.

5 Jill Samuels, editora de ultramar de Trade and Industry. Es esta una publicación gubernamental leída por importadores/ exportadores.

6 Andreas Whittam Smith, editor de Investors Chronicle, único semanario financiero independiente.

Para cobertura en profundidad de publicaciones de lujo sobre cultura y turismo deberemos concentrarnos en:

7 Nigel Buxton de la nueva publicación de lujo Sunday Telegraph Magazine que da la mejor cobertura de artículos de cualquier diario dominical de calidad.

8 Winifred Carr, del Daily Telegraph, excelente en viajes en el diario de calidad de mayor circulación.

9 Arthur Sandles del Financial Times es el decano de los escritores sobre viajes de los diarios nacionales.

10 Jill Carshaw del Daily Mail. Edita una de las secciones de viaje más populares en uno de los diarios más populares del Reino Unido, de alta circulación.

11 Rene Lecler, Harpers and Queen. Publicación de artículos leídos por mujeres de la sección superior del mercado también con muchos lectores masculinos. Grandes artículos sobre viajes.

PERIODISTAS DE TRABAJO DEL CANADA:

Se ha establecido contacto con los siguientes periodistas y todos han significado, en diversos grados, que les agradaría visitar. En general, la prensa de habla francesa es más receptiva a esta clase de viaje que las publicaciones de lengua inglesa.

1 Dr. Harvey Levenstein, profesor asistente de historia en la Universidad McMaster de Hamilton, Ontario. Ha escrito frecuentemente sobre la América del Sur, especialmente la Argentina. Escritor libre para dos diarios de la tarde, el Toronto Star (circulación 494.000) y el Hamilton Spectator (circulación 134.000).

2 Michel Lefvre, editor comercial de Le Devoir, de Montreal. Este diario francés es el diario más respetado de Quebec, pese a su circulación de solamente 42.000.

3 Roger Leroux, editor comercial de La Presse, el mayor diario de Quebec (circulación 221.000) con Le Devoir es una publicación clave de Quebec.

4 John Wardell, editor de Canadian Travel Courier, la revista clave de la industria del viaje. Un libro bi-mensual con circulación de 8.500 a agentes de viajes, dueños de hoteles, etc.

5 Michel Tremblay, editor de viajes de La Presse, el mayor diario de Quebec (circulación 221.200). Una publicación clave para alcanzar al mercado de viajes en Quebec.

PERIODISTAS DEL TRABAJO DEL JAPON:

Todas las publicaciones siguientes son de circulación nacional y de prestigio. Como se mencionó en la introducción, se invitará a individuos específicos luego de haberse establecido fecha. Todas las publicaciones han expresado interés en una visita.

1. Nipon Keiza Shimbun, 1,6 millones, diario comercial conocido como el Wall Street Journal del Japón, también publica otra popular publicación comercial.
2 Yomiuri Shimbun, 1,6 millones, uno de tres diarios generales de calidad del Japón.
3 PHP (Peace and Happiness Through Prosperity) 600.000, originalmente una publicación de la Matsushita Electric, edición mensual popular de interés general.
4 Nikkei Business 103.000, bisemanario de vanguardia emitido conjuntamente por Nihon Kaizai y McGraw Hill.
5 Diamond, 53.000, el equivalente japonés del Forbes Magazine.
6 Asahi Weekly, 120.000, en dos idiomas (japonés-inglés), semanario, publicación de Asahi Shimbun, un diario de alta calidad, leído principalmente por estudiantes.
7 Travel Times, 6.000, publicación destacada de la industria del viaje, que también publica una revista de hoteles y restaurantes.
8 Net, una de las estaciones principales de televisión afiliada con Asahi Shimbun.

PERIODISTAS DE TRABAJO DE BELGICA Y HOLANDA:

El número de reporteros recomendados para una visita temprana se ha mantenido deliberadamente pequeña para llevar al máximo la oportunidad de cobertura positiva durante este período de cambio en la Argentina.

1 Henri van Nieuenhuyse - Uno de los principales editorialistas de La Derniere Heure, en idioma francés, diario popular, conservador, que apoya la filosofía política de la derecha belg Van Nieuwenhuyse tiene 60 años de edad, ha recibido una cantidad de condecoraciones, fué anteriormente editor de Flandre Liberal Newspaper, viene de las filas de los conservadores burgueses belgas, es culturado, de antiguo linaje adinerado.

2 Jean-Marie Van Der Dusse - Editor de asuntos extranjeros mayores de La Libre Belgique, conservador, diario católico leído por las clases superiores belgas y comerciantes. Editorialmente, el diario se halla entre los derechistas y los cristianos demócratas centristas. Van Der Dussen ya ha pasado tiempo en le Argentina y proyecta escribir un libro sobre el país.

3 Philippe Grasset, reportero de defensa y asuntos extranjeros de Le Meuse, diario popular, en francés, conservador, publicado en Lieja pero con edición de Bruselas. La apariencia física del diario es algo como la del National Enquirer, lo cual induce a los no iniciados a subestimar su seriedad e influencia. Grasset tiene 33 años, es de nacionalidad francesa y altamente respetado. El y su diario podrían ser

aliados importantes en invertir la sabiduría corriente convencional sobre el estado de las cosas en la Argentina.

4 Gaby Feyaerts, joven periodista del sexo femenino que se especializa en asuntos extranjeros para el Laatste Nieuws, el mayor diario de Bélgica en idioma flamenco. Es popular, católico y de puntos de vista conservadores. Feyaerts tiene 30 años de edad pero ya es una escritora madura y de experiencia.

5 H. Caruwels, escritor de asuntos económicos del Gazet Van Antwerpen, diario en idioma flamenco que se halla políticamente cerca de los demócratas cristianos del centro y que se lee ampliamente en la mitad norte de Bélgica. Crauwels tiene poco más de 30 años de edad, es perceptivo y crítico pero reportero objetivo y realista.

6 Henk Mulder, escritor principal de Fem, publicación mensual sobre asuntos holandeses financieros y económicos que se lee en el comercio, la banca y los círculos políticos. Por poco tiempo empleado de Burson-Marsteller, Mulder tiene poco más de 30 años de edad, y es agudo y escéptico pero honesto.

Las invitaciones a la prensa holandesa no se deben dirigir directamente a un periodista individual, sino al editor en jefe. Los nombres que aquí se mencionan son de editores internos de asuntos exteriores o latinoamericanos, vale decir, las personas que más probablemente se nombren para la visita a la Argentina (salvo Algemeen Dagblad) y podríamos orientar verbalmente al editor en jefe a que los nombre pero no es posible dar una garantía absoluta.

1 Volkskrant: (Sr. Jansen). Diario católico, conservador, dirigido a los niveles superiores de la población. Contiene cantidad sustancial de editoriales serios, en profundidad, sobre temas económicos.

2 N .R.C. (Sr. Wenink). Diario de alta calidad para hombres de negocios holandeses, bastante conservador, vespertino. Fuerte concentración de artículos bien escritos sobre economía y finanzas.

3 De Telegraaf: (Harry Walters) El mayor diario de Holanda con circulación diaria en exceso de medio millón. Políticamente conservador pero de nivel intelectual no muy exigente. Fácil de leer, reportage normal de categoría mediana pero páginas financieras y comerciales bien consideradas.

4 Algemeen Dagblad: (Henk de Vos, editor en jefe). El segundo diario, más cerca del centro que la derecha pero sin conexión firme con ningún partido político o grupo religioso en particular. Derecho y realista. Se lee en todo el espectro de las clases sociales.

FORMATO DE LAS VISITAS EDITORIALES

Con la excepción de Colombia, todos los países incluídos en este programa están a suficiente distancia de Buenos Aires , y los horarios de aviones en tal variación,que es virtualmente imposible desglosar el programa en recomendaciones específicas de un día para el otro en este momento. Esto deberá hacerse por adelantado de cada visita editorial y debe reflejar las diferencias en tiempos de viaje, los intereses del grupo y lo que el Gobierno pueda en ese momento proveer por vía de información y contactos.

El formato básico es como sigue:

1. Recepción por la Embajada argentina antes de la salida hacia Buenos Aires. La finalidad de la misma es presentar a los periodistas a los miembros clave de la Embajada, incluyendo al embajador y sus colaboradores personales.

2. Salida hacia y llegada a Buenos Aires.

3. Reunión inicial con los funcionarios de la Secretaría de Informaciones. Organizando una recepción eficiente pero breve, de comienzo informal, será posible pasar por alto los puntos de vista tradicionales que muchos periodistas puedan tener acerca de los gobiernos militares.

La reunión en sí deberá ser formal y seria. Deberá incluir:

-- Una bienvenida por el Secretario de Informaciones.

-- Un bosquejo verbal breve del programa de toda la visita durante el cual deberá señalarse que se ha incluído tiempo para que los periodistas se hallen en libertad para seguir

relatos de su interés, ir de compras, turismo, etc.

-- Distribución de un segundo equipo de prensa, conteniendo el siguiente material:

a. Hechos y cifras al día sobre la Argentina, con énfasis especial sobre la información de orden económico.

b. Antecedentes oficiales sobre el país

c. Copia de la ley de inversiones extranjeras, con actualización de las modificaciones propuestas o en vigencia.

d. El folleto "This is Argentina" ("Esta es la Argentina").

e. Una publicación especial (y/u otros materiales) sobre el Campeonato Mundial.

f. Los más recientes materiales de fondo (discursos, artículos, etc) sobre sectores clave de la economía como así industrias clave.

g. Dos o tres de los últimos discursos del Presidente Videla, del Ministro de Economía Martínez de Hoz y del Ministro de Relaciones Exteriores Guzzetti.

h. Publicaciones y narraciones que se relacionen directamente con la visita editorial.

4. Los elementos clave de la visita editorial variarán dependiendo del grupo que efectúe la gira. Sin embargo, han de incluirse los siguientes elementos clave:

a. Una gira de la ciudad, acentuando las atracciones culturales y turísticas. Deberá darse especial atención a las instalaciones portuarias, los complejos industriales y al estadio deportivo que ha de ser sede de la final del Campeonato Mundial.

b. Entrevistas con funcionarios de gobierno de alta jerarquía.

   . Ministro de Economía
   . Secretario de Comercio Exterior
   . Secretario de Energía
   . Secretario de Asuntos Marítimos
   . Secretario de Agricultura
   . Minería - las oficinas de Fabricaciones Militares
   . Comisión Nacional de Energía Atómica

c. Visitas de trabajo a instalaciones lógicas de acuerdo al grupo invitado. Por ejemplo, los editores agrícolas harán una gira por un frigorífico, instalaciones de almacenamiento de granos, etc. Los editores industriales deberán ver fábricas clave en el complejo industrial bonaerense, instalaciones de embarque, etc.

d. Almuerzos con argentinos destacados del sector privado. La finalidad de esta recomendación es cuidar que, a medida que los periodistas se reunan con los funcionarios de gobierno a cargo de distintos sectores, puedan además obtener el punto de vista del sector privado. Más aún, al ofrecer estos almuerzos, la Secretaría de Informaciones tendrá un mejor control de los contactos de los periodistas en el sector privado.

e. Se deberá incluir una velada en el Teatro Colón, una gira por un museo destacado, una galería de arte y una velada en Michelangelo, o esparcimiento similar, para darle a los periodistas la sensación de la vida de la capital y de la gran herencia cultural del país.

5. Programa fuera de Buenos Aires

La finalidad de esta parte del programa es darles a los periodistas la impresión del campo, promover las atracciones turísticas y mostrarles las instalaciones adicionales en el orden agrícola e industrial. Incluirá:

a. Una visita a una estancia para una visión completa de la agricultura argentina en operación.

b. Visitas a una fábrica o complejo industrial, relacionada con los intereses del grupo.

c. Un viaje a Mar del Plata, Bariloche, Mendoza o las Cataratas del Iguazú.

d. Siguiendo el modelo establecido para Buenos Aires, deben también programarse almuerzos con personalidades locales destacadas

Las veladas culturales o giras nocturnas deberán organizarse para darles a los periodistas un muestreo de la variedad que existe en la Argentina y de la "normalidad" de la vida en las ciudades fuera de Buenos Aires.

6. Regreso a Buenos Aires.

Todos los periodistas participarán en una reunión final con el Secretario de Informaciones y sus colaboradores para un período final de preguntas. Esto proporciona una excelente oportunidad para corregir cualesquier falsas informaciones que puedan tener los periodistas y también permite al Secretario y a sus colaboradores obtener mayor conocimiento sobre la forma de estructurar los viajes futuros. Habrá también una reunión con el funcionario de la oficina del Ministerio de Relaciones

Exteriores encargado del país de origen del periodista y una breve recepción/conferencia de prensa con el Presidente Videla o con el Ministro de Relaciones Exteriores (según el calibre y composición del grupo)

7. Regreso al país de origen

Habrá trabajo de seguimiento a cargo de B-M y de los funcionarios de prensa de embajada para complementar los esfuerzos de la Secretaría de Informaciones en Buenos Aires durante la gira y para asegurar el desarrollo de relatos favorables.

2) REPRESENTANTES DEL GOBIERNO

De la misma manera en que hemos señalado a destacados periodistas para que visiten a la Argentina mediante invitación especial de los periodistas argentinos, estamos señalando a representantes del gobierno de cada uno de los ocho países de este programa para que visiten al país y conozcan su gobierno, su economía y su gente.Los objetivos de este elemento del programa son la corrección de cualesquier falsas impresiones que podrán tener los representantes gubernamentales clave de nuestros países meta acerca de la Argentina, la respuesta a sus preguntas específicas respecto al gobierno y la estabilidad de sus programas y, cuando sea posible, el ayudar a establecer relaciones especiales entre los representantes del Gobierno argentino y sus contrapartes en otras naciones.

El formato es similar al establecido para los periodistas destacados. Inicialmente, las oficinas de la Burson-Marsteller trabajando con sus embajadas locales, identificarán los objetivos - individuos dentro del gobierno local que deberán ser invitados a visitar a la Argentina. Cada uno de estos individuc recibirá invitación personal de sus contrapartes en el gobierno argentino. Se les invitará a venir a la Argentina para hospedarse en el hogar de su anfitrión y para conocer todo lo que haya que conocer respecto a la nación que los invita.

III-B)LOS QUE INFLUENCIAN EL PENSAR -- TESTIMONIO PERSONAL

1) LA PRENSA

El concepto es usar a editores argentinos seleccionados para que visiten a sus contrapartes en los ocho países incluídos en este programa. Cada editor elegido para este proyecto sería instruído minuciosamente y se le proveería una presentación de tipo moderado sobre "lo que se informó y lo que realmente sucedió". El enfoque sería sobre la corrección de falsas impresiones que puedan existir en las salas de prensa alrededor del mundo y en poner en foco la realidad respecto a la Argentina, su gobierno y su economía. Este sector del programa también será de ayuda ya que levantará puentes entre editores argentinos seleccionados y sus contrapartes en otros lugares del mundo y nos proveerá una encuesta informal de las actitudes de prensa hacia la Argentina. También ayudará a identificar a los editores y reporteros que son amigos de la Argentina.

El primer paso involucra la selección de editores argentinos conocedores y cooperativos que estarían dispuestos a efectuar uan gira de los ocho países cubiertos por este programa para hablar sobre su país. Se prepararía un itinerario especial para cada editor que participe del programa. Se proyectaría para permitir a estos editores conocer sus contrapartes sobre la base de uno-a-uno, informar a los directorios editoriales acerca de la Argentina y sus programas, hablar ante reuniones de asociaciones de prensa en los varios países que visiten y, en general, actuar de embajadores de buena voluntad y de

información positiva a medida que visitan los varios países.

Se efectuarán esfuerzos en cada país para establecer entrevistas destinadas a generar cobertura de prensa de la gira y promoción de un mayor entendimiento con la Argentina.

Como parte de este proyecto, los editores participantes se ofrecerán a actuar como centro de recursos para información sobre la Argentina para las varias publicaciones que visiten. Los contactos que establezcan les permitirán actuar algo así como un escuadrón de la verdad en la diseminación de "papeles blancos" sobre temas específicos de particular importancia para la Argentina más adelante. Además, este aspecto del programa nos permitirá construir una lista siempre en aumento de prensa amiga que podrá invitarse a visitar a la Argentina sobre base continuada.

2) REPRESENTANTES DEL GOBIERNO

Bajo este aspecto del programa, se elige a representantes clave del gobierno argentino para que visiten sus contrapartes de los 8 países para hablar sobre las "realidades de las falsas impresiones que se generan respecto a la Argentina". El programa funciona de modo similar al bosquejado precedentemente para los editores argentinos, salvo que aquí cada visita se relacionará con un acontecimiento que tendrá lugar en el país visitado. El énfasis se hallaría sobre la respuesta a preguntas, la correcfión de falsas impresiones que puedan existir en las varias agencias de gobierno y la organización de entrevistas de radio, televisión , diarios y revistas

en cada uno de los países visitados..

El trabajo de seguimiento incluiría el desarrollo de listas de envío postal codificadas después de cada visita, para la distribución de informes, material de fondo, etc., que beneficie a la Argentina en el futuro.

Nuevamente, este programa provee el beneficio adicional de permitirnos identificar a los amigos de la Argentina en altas posiciones gubernamentales alrededor del mundo a quienes se les puede invitar a visitar el país para conocer más acerca del gobierno, la economía y la gente.

III-C) LOS QUE INFLUENCIAN EL PENSAR -- APOYO DE TERCERAS PARTES

Este segmento del programa cubre tres vehículos básicos para narrar el relato de la Argentina a nuestros auditorios clave. Son: cartas noticiosas, correo directo y publicidad dirigida a blancos.

1) CARTAS NOTICIOSAS

Primero, la carta noticiosa. Proponemos desarrollar una carta noticiosa diseñada para proveer a la Argentina con una herramienta de comunicaciones directas e imparciales para conservar la elevada visibilidad del país y de su gobierno y para actuar de iniciador de ideas proveyendo información e ideas a nuestro auditorio meta. Se llamaría "Report on Argentina" ("Informe sobre la Argentina").

La carta noticiosa, que inicialmente se publicaría bimestralmente, contendría una amplia gama de material de interés general: puntos destacados de discursos del Presidente, del Ministro de Economía y de otras personas; informes sobre el progreso de los esfuerzos del Gobierno en el área del desarrollo industrial; los desarrollos culturales; comentarios de visitantes importantes; conferencias y congresos destacados que se programan para la Argentina; noticias y novedades sobre el Campeonato Mundial, etc.

Tales "comunicaciones controladas" cumplen su finalidad mucho mejor que el simple apoyo en cobertura a través de los medios informativos. Llegando a la gente que la Argentina quiere alcanzar, sobre base regularizada, con información significativa

y al día, el país construirá el conocimiento, la comprensión y el apoyo para sus objetivos económicos, políticos y sociales.

El "informe sobre la Argentina" se diseñará para el uso de todos los países en el futuro muy próximo. El texto y diseño básico se desarrollarán en Nueva York y se enviarán a las oficinas de la B-M en los otros ocho países para su selección y editado en conexión con las respectivas embajadas. El formato será idéntico en todos los países. Cada número incluirá un mecanismo de respuesta diseñado para crear un diálogo con los auditorios meta.

La Burson-Marsteller desarrollará extensas listas de distribución en cada país, nuevamente trabajando con las embajadas que ya tendrán listas básicas para comenzar.

Después que la carta noticiosa haya entrado en producción sobre base regularizada (fecha meta Noviembre para el primer número), la Burson-Marsteller explorará las ventajas de emitir cartas noticiosas adicionales que se refieran a noticias económicas, industriales y comerciales exclusivamente y viaje y turismo para los auditorios particularmente interesados en estos aspectos.

2) CORREO DIRECTO

Se enviará por correo, a todas las listas preparadas para la carta noticiosa, todo el material de amplio interés general que pueda colaborar en el entendimiento mundial de la Argentina, tal como folletos, reimpresiones de anuncios y publicidad. Se emplearán agregados o llamadas especiales para explicar el significado de cada envío postal. Nuevamente, cada envío

tendrá como parte integral un mecanismo de respuesta para crear el diálogo con nuestros auditorios meta.

Mediante la construcción de un programa continuado de envíos postales directos,logramos la máxima efectividad de todos los elementos impresos que se produzcan mientras que, al mismo tiempo, colocamos este material en las manos del auditorio más amplio posible sobre una base altamente selectiva.

3) PUBLICIDAD DIRIGIDA

El tercer elemento de este programa es la publicidad dirigida. Bajo este título incluímos todas las publicaciones, entrevistas y colocaciones de artículos que se produzcan en el transcurso del programa. En nuestra introducción, nos comprometemos a un programa de comunicaciones que apoyará a la Argentina en términos de demostrar la estabilidad nacional a tiempo de lograr los objetivos de:

1. Atracción de las inversiones extranjeras y desarrollo industrial;
2. Expansión de las exportaciones;
3. Promoción del turismo;
4. La promoción del entendimiento de los actos y políticas del gobierno.

Las sugerencias para relatos que siguen caen todas en una de estas cuatro categorías, aunque debe mantenerse en mente que, en cierto sentido, cualquier relato positivo de cualquiera de estas categorías, por cierto mejora evidentemente la imagen total de la Argentina en el exterior.

La sugerencias de relatos que se mencionan a continuación pueden todas ellas ser ampliadas y modificadas para cumplir

con las necesidades de los medios informativos de cada uno de los ocho países cubiertos por el contrato. Son solamente ejemplos de las direcciones generales que proponemos seguir. Por ejemplo, bajo minería, podemos desarrollar una media docena adicional de relatos para publicaciones específicas del ramo que incluyan el uranio, cobre, mineral de hierro y todos los otros minerales importantes para la economía argentina; también pueden colocarse relatos especiales sobre las industrias afines en las correspondientes publicaciones del ramo.

De acuerdo a lo indicado, proyectamos emplear una cantidad de diferentes formas de medios de comunicación -- simples materiales de fondo y artículos, artículos con nombre del autor, piezas "op-ed", informes de televisión, artículos, artículos del ramo, entrevistas, etc. La oficina de Nueva York de la Burson-Marsteller tendrá la responsabilidad total de proveer material básico de relatos básico y de dirigir las actividades de todas las otras oficinas.

Nuestras sugerencias son las siguientes:

1. Inversiones extranjeras y desarrollo industrial --
   a) Un análisis del fondo general económico describiendo la economía argentina (del equipo básico de prensa);
   b) Una explicación de la nueva ley de inversiones extranjeras.
   c) Las nuevas políticas petroleras, más una breve descripción del cuadro energético general.
   d) El renovado énfasis sobre la agricultura y la ganadería.
   e) Una narración descriptiva general sobre los recursos

marítimos argentinos. (Esta área, como la de la minería, es rica en materiales y las narraciones subsiguientes podrán crearse con el enfoque sobre la industria pesquera, la navegación, las investigaciones biológicas marinas - para nombrar solamente unos pocos ejemplos).

f. La minería.

g. El centro industrial de Córdoba para proyectar la imagen de la Argentina tanto como un país de importancia industrial como agrícola.

2. Expansión de las exportaciones

a. Un material general de fondo sobre las configuraciones actuales del comercio(del equipo básico de prensa).

b. La carne vacuna, con énfasis especial sobre la necesidad de penetrar el Mercado Común y el mercado estadounidense.

c. El auge de la lana, el renacimiento de una vieja industria.

d. Los vinos argentinos, con un artículo sobre Mendoza.

e. Los cereales - la Argentina como granero mundial, con especial énfasis sobre su capacidad para proveer la alimentación sumamente necesaria para la gente hambrienta del mundo.

f. Las máquinas herramientas, los automóviles y sus partes, como ejemplo de exportaciones industriales.

g. Las frutas cítricas.

3. Promoción del turismo

a. Material de fondo general, destacando al país en conjunto (del equipo básico de prensa).

b. El Campeonato Mundial - la rica tradición deportiva argentina.

c. Bariloche

d. Patagonia

e. Las Cataratas del Iguazú

f. La Península de Valdez.

g. El Gran Premio y las carreras argentinas, presentando a Juan Manuel Fangio, Carlos Reutemann y otros.

4. La promoción del entendimiento del Gobierno --

a. Material de fondo general acerca del Gobierno (del equipo básico de prensa)

b. Un artículo de retrato de los dirigentes del país, con enfoque especial sobre el Presidente Videla.

c. Informe sobre el estado del terrorismo/derechos humanos.

d. Relaciones estado-iglesia

e. Un artículo especial para revista sobre la gente judía en la Argentina.

f. La cultura argentina - material de fondo sobre su teatro, arte, literatura, etc. (Nuevamente, aquí se puede desarrollar cualquier cantidad de relatos, desde entrevistas personales con Jorge Borges hasta una evaluació crítica de la industria cinematográfica del país y sus fotógrafos ganadores de premios).

g. Buenos Aires - su ambiente cosmopolita y su manera de vida.

Idealmente, a medida que continuamos desarrollando este program

para adecuarlo a las necesidades individuales de cada uno de los ocho países, los expertos en medios de comunicación en cada una de las oficinas de B-M que se hallen involucradas sugerirán relatos de especial interés para sus públicos. Dada la prominencia del Embajador Argentino en Bruselas en el mundo de los deportes ecuestres, por ejemplo, nuestra oficina ubicada allí sin duda querrá destacar el gran calibre de la Argentina respecto a la equitación, el polo, el pato y otras actividades deportivas similares.

La prensa específicamente usada como meta variará de acuerdo al relato que se coloque.

IV

RECOMENDACIONES

-LOS QUE INFLUENCIAN LAS INVERSIONES Y EL COMERCIO-

IV-A)LOS QUE INFLUENCIAN LAS INVERSIONES Y EL COMERCIO -- EXPERIENCIA PERSONAL

El vehículo básico a usar para este segmento del programa será la misión comercial. Nuevamente, estamos usando un enfoque altamente dirigido para exponer los miembros cuidadosamente seleccionados de la comunidad internacional de comercio y finanzas a las oportunidades de inversión en la Argentina y, donde sea posible, fomentar la competencia entre los inversores en potencia.

A través del año venidero, cada oficina de la B-M que participa en el programa argentino, buscará activamente oportunidades para estimular la actividad de las misiones comerciales desde sus países a la Argentina. Harán esto nombrando a un miembro de su personal de cuenta como "funcionario de enlace comercial", con la responsabilidad específica de generar misiones comerciales sobre base continuada, trabajando con la embajada local. Este individuo estará relacionado con una variedad de organizaciones para el logro de sus metas:

-- funcionarios de gobierno y agencias encargadas del estímulo del comercio internacional y de las inversiones de ultramar.

-- las organizaciones internacionales, tales como el EEC, que también se interesen en el comercio e inversión internacionales.

-- bancos y otras instituciones financieras con oficinas en la Argentina o con intereses en el comercio internacional.

-- organizaciones de ramos, independientes y patrocinadas

por el gobierno, encargadas de representar los mejores intereses de industrias específicas en sus países. Ejemplos de tales organizaciones serían el American Petroleum Institute en los Estados Unidos y el Japanese Iron and Steel Federation en al Japón.

-- dirigentes comerciales independientes de quienes se sepa que favorecen las inversiones y el comercio internacionales.

-- los correspondientes miembros del personal de embajadas encargados de la responsabilidad de los asuntos económicos y comerciales.

Se analizarán todos los individuos y organizaciones con quienes se establezca contacto respecto a sus intereses en los terrenos de interés específico para el Gobierno argentino (energía, marina/pesca, química y petroquímica, aceros, equipos pesados y construcción). Cuando sea posible, cada misión comercial a la Argentina consistirá de un mínimo de 5 ejecutivos y de un máximo de 20. Cada misión durará una semana e involucrará visitas a sitios industriales existentes, conversaciones informales sobre oportunidades comerciales en el país, y una serie de sesiones informales de seminario dirigidas por tanto personal de gobierno como por comerciantes particulares en un esfuerzo por estimular decisiones de inversión rápidas.

Tenemos como meta 12 misiones comerciales de tal tipo a la Argentina durante el primer año de vigencia de este programa.

IV-B) LOS QUE INFLUENCIAN LAS INVERSIONES Y EL COMERCIO -- TESTIMONIO PERSONAL

1) VISITAS INTERNACIONALES

Durante los próximos dos años se organizarán equipos especiales de hombres de negocios y de funcionarios de gobierno de la Argentina para visitar los ocho países de este programa para conversar sobre oportunidades de inversión en energía, marina y pesca, química y petroquímica, acero, equipos pesados y construcción en la Argentina. Trabajando en contacto íntimo con las embajadas locales, cada oficina de la B-M organizará oportunidades adecuadas para las misiones comerciales argentinas. El objetivo de estas visitas será el de estimular las visitas individuales y de misión comercial a la Argentina desde cada uno de los países visitados como así para identificar los mercados para los productos argentinos.

Cada equipo pasará aproximadamente una semana en cada uno de los coho países. Durante ese tiempo se reunirán con funcionarios de gobierno, representantes de asociaciones de los ramos, editores y publicadores de las publicaciones de los ramos, editores comerciales y financieros de diarios y revistas de noticias generales y con comerciantes individuales.

Cada grupo que sale en gira estará equipado con material de lectura adecuado, una presentación audio-visual de alto impacto y formularios especiales -- todos proyectados para estimular un compromiso firme para una visita temprana a la Argentina. Se prevé que se efectuarán por lo menos 6 misiones de tal tipo durante el primer año del programa.

2) SEMINARIOS COMERCIALES LOCALES

Otro aspecto del segmento de testimonio personal de este programa es la adición de seminarios de comercio locales proyectados para mostrar oportunidades comerciales y de inversión en la Argentina al mayor auditorio posible en cada uno de los ocho países meta, y para establecer conversaciones cara a cara entre los candidatos y el personal de embajadas de dichos países.

En general, tal seminario seguirá un formato altamente estructurado. La agenda básica y todas las presentaciones serán producidas por la Burson-Marsteller de Nueva York. Una agenda típica incluirá un discurso de bienvenida que describe las finalidades de la reunión; una presentación panorámica de la Argentina actual; un análisis de la nueva ley de inversiones; una serie de historias de casos en presentación audio-visual acerca de comercios exitosos en la Argentina, un bosquejo de oportunidades especiales de inversión en la Argentina por compañías e instituciones financieras ubicadas en el país en particular que se visita; y una sesión de preguntas y respuestas, razonablemente estructurada.

El paquete del seminario se entregaría a cada oficina de Burson-Marsteller de modo que pueda ser localizado para obtener el impacto máximo. Después de haber consultado con la embajada, la oficina de la Burson-Marsteller prepararía listas de invitación para incluir miembros de la comunidad financiera, corredores que tratan con la América del Sur, ejecutivos industriales responsables de operaciones sudamericanas y personal de

gobierno interesado.

Estos seminarios se efectuarían en la embajada local o en un hotel en la ciudad capital. Todos los concurrentes recibirían, además de un programa de día entero sobre las oportunidades de inversión y comercio con la Argentina, un paquete de llevar de informes de diversos antecedentes de la Argentina y de materiales impresos.

Recomendamos que el primer seminario de comercio se efectúe en los Estados Unidos durante el mes de enero. Nuestra experiencia con el mismo nos permitirá hacer el ajuste fino del programa para su diseminación a las demás oficinas.

3) EXHIBICIONES LOCALES DE LOS RAMOS

La oficina de la Burson-Marsteller en cada uno de los ocho países que participan en este programa preparará una lista de ferias y exhibiciones de los ramos para el apoyo de la Argentina. Esta lista categorizará tales oportunidades comerciales en orden descendente de importancia y se someterá a las embajadas locales para su conocimiento y aprobación. Se preparará un diseño detallado de un puesto de exhibición para los ramos para el uso de todas las embajadas.

Mientras que se prevé que el apoyo de todas las exhibiciones de los ramos será opcional de parte de todas las embajadas, la participación en ciertas muestras de ramos debe ser obligatoria. Por ejemplo, la Offshore Technology Conference en los Estados Unidos; la International Iron and Steel Institute Meeting en Bruselas; la Royal Agricultural Show en Inglaterra; y la Canadian National Exhibit en Canadá.

Como plan alternativo, las exhibiciones de los ramos pueden efectuarse como promociones especiales en los comercios por departamentos en ciudades meta clave alrededor del mundo. La ejecución de este concepto alternativo incluiría comercios mayores que declaren una semana o un mes en particular la Semana de la Argentina o el Mes de la Argentina, durante cuyo período el comercio presentaría a la venta productos argentinos y crearían sus propios despliegues argentinos en varios departamentos.

Sin embargo, en adición, la exhibición normalizada, preparada por los distintoa países, se ubicaría en una zona de tránsito intenso dentro del comercio, para atraer la máxima visibilidad. Nuevamente, recomendaríamos una inauguración formal, con vista anticipada para la prensa, etc., para llevar la publicidad al máximo y para atraer el tráfico de comercio especializado que es tan necesario para el éxito de este tipo de programa.

Evidentemente, todas estas actividades se respaldan con nuestro programa continuado de carta noticiosa.

IV-C)INFLUENCIAS COMERCIALES Y DE INVERSION -- APOYO DE TERCERAS PARTES

En este segmento del programa se incluyen seis proyectos especiales. Son los siguientes:

-- Visitas de prensa de comercio/ramos a la Argentina, orientadas hacia industrias meta claves.

-- Artículos pre-preparados e historias de casos acerca del comercio e inversiones en la Argentina y sus oportunidades.

-- Entrevistas fuera de la Argentina con hombres de negocios argentinos en visita.

-- Sesiones de antecedentes en las embajadas.

-- Un suplemento comercial especial de revista enfocando las oportunidades de inversión y comercio en la Argentina.

-- Una recomendación especial de publicidad.

1) VISITAS DE PRENSA

Las visitas de prensa de comercio/ramos se organizarían específicamente para proveer un vehículo para la transmisión de mensajes altamente especializados a los auditorios altamente seleccionados sobre el tema del comercio e inversión y sus oportunidades en la Argentina. Mediante el enfoque en este segmento del programa sobre la prensa de comercio/ramos, tenemos la oportunidad de efectuar narraciones sobre oportunidades comerciales en mucha mayor profundidad que la que podríamos alguna vez anhelar en la presna popular. Además, estamos llegando a nuestros auditorios de hombres de negocios

a través de la clase de publicaciones que se consideran expertas en su clase de especialidad.

En la ejecución del programa, solamente se invitarían editores especialistas de publicaciones comerciales altamente seleccionadas como Wall Street Journal, Business Week, Industry Week, revista Fortune. Además, editores clave de revistas especializadas o de ramo como Steel and Iron Age, Oil & Gas Journal, Agricultural Engineering y Marine/Engineering Log serían incluídos en este programa.

Se invitaría a los editores participantes a visitar la Argentina para cubrir relatos específicos. Las ideas para los relatos y toda la información de fondo se enviaría a las oficinas locales de la Burson-Marsteller desde las oficinas de la Burson-Marsteller en Nueva York. Cada oficina local estará encargada de la responsabilidad de identificar e invitar a los editores específicos a que cubran el relato.

Para asegurar el éxito de este programa, se utilizaría un formato altamente estructurado. Los editores elegidos serían recibidos en la Argentina por un miembro de la Secretaría de Informaciones. En ese momento recibiría una breve indoctrinación acerca de la Argentina con enfoque en el relato particular de comercio o industria que ha elegido efectuar. Se llevaría entonces al editor a visitar el sitio del relato y se le presentar el motivo del relato, en la mayoría de los casos un hombre de negocios de la Argentina. Sería acompañado a cubrir el relato por personal de enlace de la Burson-Marsteller en Buenos Aires. Cuando el editor sale para regresar a su país, se enviará un

duplicado de la información que ha desarrollado desde el representante de enlace a la Burson-Marsteller de Nueva York donde ese material se transformará en una publicación especial para distribución subsiguiente al relato original escrito por el editor visitante publicado en su publicación.

Bajo este programa, será la responsabilidad de las oficinas locales asegurar que se responda a todas las preguntas de los editores participantes, que se provean todas las fotografías adicionales que hagan falta y que se organice la reimpresión de artículos generados bajo este programa para su uso en la distribución directa por correo.

2) ARTICULOS PRE-PREPARADOS

Además de las visitas editoriales, se preparará una serie de artículos pre-preparados que cubran temas como relatos sobre tendencias que se relacionan con el crecimiento de industrias específicas en la Argentina o a exportaciones argentinas en particular. Estos artículos también enfocarán sobre logros económicos, sociales o tecnológicos específicos e incluirán relatos de historias de casos en industrias o compañías específicas y artículos con nombres de autores argentinos que sean expertos y hombres de negocios.

Todos tales artículos serán generados inicialmente por la Burson-Marsteller de Nueva York. Se distribuirán a las oficinas locales de Burson-Marsteller quienes los adaptarán a las necesidades de su situación local. Se engargará a cada oficina la colocación de estos artículos con todos los segmentos de los

medios de información que sea posible dentro de sus respectivos países.

3) ESTADISTA DEL COMERCIO

Hemos analizado la posibilidad de emplear hombres de negocios argentinos de éxito en el programa de relaciones públicas. Aquí, bajo las influencias comerciales y de inversión - apoyo de terceras partes - tenemos la oportunidad de hacer precisamente eso. La clave es determinar cuales son los hombres de negocios individuales que viajan internacionalmente en forma regular en busca de nuevas oportunidades de expansión de sus compañías en la Argentina. Se haría contacto con tales individuos para preguntarles si participarían en un programa destinado a interesar a los inverionistas internacionales en oportunidades comerciales en la Argentina. La información sobre los hombres de negocios que participen será provista a las oficinas locales de la Burson-Marsteller en los países a visitar. Esta oficina local trabajará entonces con la embajada para desarrollar un itinerario para el hombre de negocios que incluya una variedad de entrevistas de prensa. El enfoque de estas entrevistas estaría sobre los relatos de éxito comercial del hombre de negocios individual que visita los países.

Los relatos publicados de reimprimirían como correo directo a los auditorios meta que se hallen en el mismo ramo que el hombre de negocios visitante. Y cada hombre de negocios argentino participante recibiría una copia del relato enmarcada para su oficina junto con una carta de agradecimiento por su cooperación.

4) SESIONES DE EMBAJADA SOBRE MATERIAL DE FONDO

Otro aspecto de este segmento del programa es el que llamamos

"sesiones de material de fondo de embajadas". Estas sesiones se diseñarían para proporcionar a los editores de cada uno de los coho países reuniones informativas sobre los desarrollos que se producen en la Argentina respecto al comercio y la inversión. Son un vehículo eficaz para darles a los editores la oportunidad de hacerse expertos sobre el comercio y la inversión argentinos, establecer íntima relación entre el personal de las embajadas y la prensa en sus respectivos países y aprovechar la natural tendencia de los editores a querer "hallarse involucrados" en las raíces de las cosas. He aquí como funcionaría:

Cada trimestre, la Burson-Marsteller de Nueva York preparará una agenda principal e información de fondo en forma de un equipo para una reunión de material de fondo editorial de embajada. Este material se enviará luego a las oficinas locales de la Burson-Marsteller quienes trabajarán con sus embajadas locales para agregar noticias locales a la agenda. Cada oficina local producirá un equipo sencillo de fondo para la prensa y se extenderán invitaciones a una lista equilibrada de prensa. Durante cada reunión, se requerirá que el personal apropiado de embajada haga una breve presentación del tema a cubrir y que luego responda a las preguntas de los editores. La parte formal de la reunión será seguida de refrigerios para permitir la conversación de uno-a-uno.

El seminario de comunicaciones detallado en las recomendaciones especiales en la sección trasera serviría de excelente preparación para estas reuniones de material de fondo.

5) REVISTA SUPLEMENTO ESPECIAL

El elemento final de este segmento del programa es una revista de suplemento especial que se diseña para efectuar el máximo impacto y conocimiento de las oportunidades de inversión en la Argentina. Este suplemento, de 24 a 36 páginas de extensión, nos da la oportunidad de efectuar la narración completa, de una sola vez, acerca de las oportunidades de comercio e inversión en la Argentina y nos provee la herramient. más efectivamente controlada posible. Además, el suplemento servir. más adelante como unidad de envío directo por correo, altamente efectiva, bajo este programa.

En general, el suplemento proporcionará a los lectores una visión general de la Argentina, enfocando sobre el relato que no digan los titulares. Artículos especiales harán resaltar las diversas razones por las cuales los inversionistas deben tener en cuenta a la Argentina incluyendo la ley de impuestos a las inversiones, la fuerza laboral hábil y flexible de que se dispone, el estilo de vida del país y el país en sí. Se usarán extensamente historias de casos para relatar el éxito comercial en la Argentina.

El plan es que la Burson-Marsteller de Nueva York produzca el suplemento para ser usado primeramente en los Estados Unidos, y luego en todos los otros países del programa. Los diseños modulares permitirán a los países individuales adaptar sus materiales a sus necesidades locales. En los Estados Unidos el suplemento aparecerá en la revista Fortune o en Business Week; en el Reino Unido, en el Financial Times; en Japón, en el

Nihon Keizal Shimbun; en los países Benelux, en Fem y Trends.

Se sugiere que este suplemento lleve anuncios comerciales de las compañías argentinas clave y de compañías extranjeras con intereses en la Argentina.

Una vez que se haya utilizado el suplemento en conjunto con publicaciones clave puede entonces ser enviado por correo a todos en la lista de envíos postales comercial de cada uno de los países en el cual aparece, y se pueden después usar reimpresiones como un mecanismo de respuesta de primera clase para los comerciantes que indiquen interés en las oportunidades de inversión en la Argentina.

6) Publicidad

Además del desarrollo de las apropiadas relaciones públicas, actividades que apoyan las metas argentinas respecto a inversiones extranjeras, la Burson-Marsteller propone un programa modesto de publicidad de apoyo para estimular la participación extranjera de países asignados. La clave de este esfuerzo es la publicidad ya que nunca podemos estar seguros que las publicaciones financieras y comerciales de importancia publicarán las noticias argentinas de acuerdo a lo escrito y programado. Pero podemos positivamente presentar nuestro caso a través de publicidad paga. Esto elimina el riesgo que los lectores de influencia pierdan el mensaje.

Junto con la recomendación de una campaña modesta de publicidad, recomendamos enfáticamente que la publicidad se reimprima y más tarde se envíe a listas seleccionadas de entidades comerciales y financieras en los países asignados.

El anuncio se conectaría específicamente con la nuava ley de inversiones y se diseñaría para generar las respuestas. Incluiría un cupón para que el lector pueda solicitar una copia de la nueva ley.

De acuerdo a lo citado en nuestra carta-convenio, el espacio de anuncios es un gasto adicional en el presupuesto.

El programa sugerido para medios de difusión incluye las mayores publicaciones de negocios y finanzas en los países asignados. Para su mayor efectividad, este anuncio debe programarse para aparecer tres veces, aunque las cifras de presupuesto cubran una sola inserción. Resultaría un ligero ahorro para las inserciones por tres veces, de modo que la cifra de presupuesto para tres inserciones sería algo menos que el múltiplo 3.

Una vez que haya aparecido el anuncio, se enviarían reimpresiones, junto con una carta de cobertura, a una lista seleccionada de hombres de negocios en cada país asignado. Las listas específicas deben prepararse con la B-M y los funcionarios argentinos en cada ubicación.

Debe prepararse un folleto especial "folleto sobre la ley de inversiones". Este folleto presentaría el texto de la nueva ley de inversiones en los idiomas de los países asignados y contendría una sección comparando la nueva ley con la vieja. Hojas de información separadas deberán rever las reglamentaciones actuales y listar las prioridades de las oportunidades de inversión en la Argentina. Estas hojas de datos se adelantarían

a las principales preguntas que podría tener un potencial inversor, ofreciendo respuestas. Se incluirían otras informaciones descriptivas dirigidas a facilitar las decisiones sobre las inversiones.

Prevemos que un esfuerzo publicitario inicial nos dará una base para una campaña más completa de espacio de anuncios a medida que se desarrolla nuestro programa de comunicaciones en favor de la Argentina. Apelando a los extensos recursos de nuestra división de publicidad, la Marsteller, Inc.,someteremos recomendaciones para un programa continuado a principios de 1977. Marsteller, Inc. es en tamaño la 18a agencia internacional de publicidad y crea y coloca más anuncios comerciales que cualquier agencia de publicidad en el mundo.

PROGRAMA DE ESPACIO PARA AVISOS - LEY DE INVERSIONES EXTRANJERAS

AREA	PUBLICACION	COSTO UNA PAG. UNA VEZ B y N	2/3 PAG. APROX	1/2 PAG
Japón	Nihon Keizai Shumbun	$ 22.250	$ 17.244	$ 12.238
G. Bretaña	Financial Times	8.740	6.728	4.715
Bélgica	Echo de la Bourse	1.450	1.124	798
Holanda	Financial Ekonomische	1.904	1.475	1.047
Méjico	La Prensa	855	663	470
Colombia	El Tiempo	1.760	1.364	968
Canadá	Financial Post	6.962	5.359	3.829
Europa	International Herald Tribune	13.920	11.270	8.621
Estados Unidos	Business Week	11.920	10.430	8.940
	Sección especial, Business Week on Latin America			
	Nov. 1 Caribbean Industry Survey & Review			
	Nov. 8 Costa Rica			
	14 de Enero de 1977 Trinidad y Tobago			
	Feb 7, 1977 Reuniones y convenciones en latinoamérica			
	Feb. 28, 1977 República Dominicana			
	New York Times	10.824	8.389	5.954
	Wall Street Journal (todas las ediciones)	27.695	18.648	13.986
	$	107.580	$ 82.730	$ 61.566

V.

RECOMENDACIONES ESPECIFICAS PARA EL PROGRAMA

LOS QUE INFLUENCIAN LOS VIAJES

V-A.LOS QUE INFLUENCIAN LOS VIAJES -- UNA PREMISA BASICA

Aunque no se halle dentro del enfoque primario de este programa, las actividades relativas al viaje y al turismo son de extrema importancia en que el trabajo efectuado en esta área tiene el efecto de conectarse con otras áreas. Ahora mismo, vemos un programa de dos etapas en apoyo del viaje y del turismo.

La etapa I se enfoca en la creación de paquetes de viaje trabajando con auditorios meta tales como los operadores de giras y el personal de líneas aéreas.

La etapa II involucra la creación de demanda de consumo trabajando con auditorios tales como agentes de viaje y consumidores generales.

En concordancia con la primera etapa de este programa se hará un esfuerzo para desarrollar el conocimiento de la Argentina entre escritores de viajes y de especialidades con un esfuerzo para interesar las cadenas de hoteles y empresarios en el desarrollo de las facilidades de turismo en el país.

La Burson-Marsteller visualiza todo este esfuerzo como una empresa de cooperación con el Departamento de Turismo del Gobierno. También creemos, en base a nuestra exitosa exposición al tema con el Sr. Rezzio, que la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo puede ser de gran ayuda.

Tomaremos la vanguardia donde resulte aceptable y efectivo. Deseamos colaborar en el programa total de turismo. Sin embargo, es claro que el papel central ha de ser desempeñado por las agencias argentinas arriba mencionadas. Confiamos en nuestra habilidad para trabajar constructivamente con ellas.

V-B . LOS QUE INFLUENCIAN LOS VIAJES -- EXPERIENCIA PERSONAL

Bajo este segmento del programa, se han juntado tres conceptos básicos. Son las visitas de los operadores de giras a la Argentina; el desarrollo de giras paquete; y visitas a la Argentina por los escritores especializados en viajes.

1) VISITAS DE OPERADORES DE GIRAS

Las entrevistas con operadores de giras en los ocho países cubiertos por este programa indican que hay descontento general sobre la dificultad de formar paquetes de gira realísticos. Además, los operadores de giras se quejan de una falta general de cooperación de Buenos Aires, y dicen que su información sobre la Argentina está extremadamente fuera de actualidad. Trayendo a los operadores de giras a la Argentina tendremos la oportunidad de proveerles con toda la información necesaria para las giras paquete. Es esta también la ocasión para ofrecerles toda la ayuda posible y para exponerlos a las maravillas naturales y construídas por el hombre en la Argentina. Más aún, nos da ocasión de identificar aquellos operadores de giras con quienes deseamos trabajar en el futuro.

He aquí como funciona:

La Burson-Marsteller identificará a aquellos operadores de giras que se hallan actualmente activos en el mercado de la América del Sur o que tengan el potencial para penetrar el mercado sudamericano. Las embajadas locales invitarán a los preparadores de giras en paquete que tomen una gira de familiarización de la Argentina. Trayendo operadores de

giras de todos los países a la vez mantendremos nuestros gastos a un mínimo. La visita tendrá la forma de un seminario.

En su primer día en la Argentina, los operadores de giras recibirán la bienvenida y se les describirá el propósito de su visita. Luego de la bienvenida, se les dará una visión audio-visual general de la Argentina y una presentación de las oportunidades para el turismo expandido. Cada operador recibirá una descripción detallada de las diversas ciudades que se visitarán y se les presentarán los contactos clave de aerolíneas y del ramo.

En ese momento, anunciaremos un concurso especial para los operadores de gira participantes en el cual todos los presentes tendrán la oportunidad de diseñar la "gira argentina ideal". El gran premio será una gira de invierno, con todos los gastos pagos a la maravilla invernal de la Antártida patrocinada por el gobierno argentino.

En el segundo día, todos los operadores de giras serán llevados a visitar las facilidades y sitios clave de Buenos Aires. Habrá una recepción y velada con personal clave de los hoteles de Buenos Aires. El día entero se proyectará para convencer a estos operadores de giras que Buenos Aires es una ciudad ideal para los viajeros que buscan algo nuevo y diferente y entusiasmante como viaje de vacaciones.

En el tercer día, los operadores de giras harán excursiones a otras ciudades turísticas donde participarán en mini=seminarios que hagan resaltar las atracciones turísticas de estas áreas y las facilidades disponibles para los turistas.

El cuarto y quinto día se pasarán en Buenos Aires donde los operadores de giras se reunirán con personal de organización de hoteles, aerolíneas y tierra para conversaciones sobre turismo y sus oportunidades. Durante el mismo período los operadores tendrán tiempo de diseñar sus paquetes locales. La noche final se efectuará un banquete y el ganador del concurso diseño de la gira será anunciado.

2) Giras paquete

Idealmente, en algún momento antes de la llegáda de los operadores de giras, el Departamento de Turismo, en conjunto con Aerolíneas Argentinas,deben desarrollar una gira completamente nueva, propia, que se revelaría a los operadores de giras durante su visita.

Cada operador de giras participante recibirá un paquete para llevar incluyendo dos copias del folleto básico sobre la Argentina y dos copias de todos los otros materiales turísticos, recuerdos especiales para sus escritorios y áreas de trabajo y un listado por nombre de todo el personal clave con quien comunicarse referente a la preparación de giras paquete. Se enviarán materiales adicionales a sus hogares.

Para extender el alcance de este programa, se incluirán en la visita de los operadores tres editores de revistas de viaje seleccionadas. Los artículos generados llegarán a otros operadores de giras y servirán de visión previa para los agentes de viajes.

3) VISITAS DE ESCRITORES ESPECIALES

Las visitas de escritores de viaje y de intereses especiales no permitirán inmediatamente comenzar a colocar la Argentina como "el nuevo lugar para ir de vacaciones". Al traer a estos editores a la Argentina el énfasis ha de ser sobre lo poco usual, incluso las oportunidades de caza y pesca. Nuestro objetivo ha de ser glorificar lo mejor que la Argentina puede ofrecer -- su comida, su vida nocturna, sus bellezas naturales.Usaremos la exposición masiva para contrarrestar los temores del país que tienen estos escritores y concentraremos nuestros esfuerzos en desarrollar relatos significativos sobre la Argentina, no simplemente Buenos Aires.

Entre los escritores y publicaciones que han de ser blanco de esta actividad están Bob Joseph de Esquire Magazine, Paul Steiner de Playboy Magazine, Paul Friedlander de Traveler World , Murray Brown de UPI, Horace Hutton de Saturday Review World y Mort Young de Hearst.

A medida que se impriman los artículos, se reimprimirán para el uso en el envío directo por correo y para distribución a través de las embajadas.

Nuevamente, la selección de los editores será la responsabilidad de las oficinas locales de la Burson-Marsteller en conjunto con sus respectivas embajadas.

V-C LOS QUE INFLUENCIAN LOS VIAJES -- TESTIMONIO PERSONAL

En este segmento del programa se reúnen varias actividades para extender el alcance de nuestro mensaje a los agentes de viaje expandir nuestra influencia con los operadores de giras y hacer que varias asociaciones de la industria del turismo se involucren e interesen en la Argentina.

1) Presentación a los agentes

La clave de este segmento del programa es el desarrollo de una presentación especial para los agentes de viaje. En general, nuestras investigaciones han mostrado que los agentes de viaje no pueden "vender" a la Argentina hasta que los operadores de giras han armado giras económicas y factibles. Necesitamos alcanzar a esos agentes de viajes y decirles lo que estamos haciendo para desarrollar estas giras. También tenemos que alcanzar a los agentes para proveerles el "saber hacer" básico con información sobre el envío de los clientes a la Argentina. Este trabajo se simplifica algo debido al hecho que los agentes de viaje necesitan solamente una vista y conocimiento rudimentarios del país.

Para efectuar esta tarea en la forma más efectiva y eficiente posible, estamos sugiriendo una presentación audio-visual modular para el uso del personal de embajadas y agencias que describa las facilidades y atracciones del turismo argentino y que se enfoque sobre el "como hacer" del envío de los clientes a la Argentina.

Esta presentación se utilizará para llegar a compañías

importantes de viajes en cada uno de los ocho países y ante reuniones locales de viaje cuando efectúen reuniones.

2) PROGRAMA DE EXTENSION PARA OPERADORES DE GIRAS

Esta actividad se complementará con algo que llamamos "programa de extensión de operadores de giras" que se diseña para ayudar al operador de giras a vender giras paquete y, al mismo tiempo, mantener el interés del operador de giras en el desarrollo de nuevos paquetes para la Argentina.

Bajo este programa ofreceremos a los operadores de giras el uso de nuestra presentación modular audio-visual. También podríamos proveer material de fotografías en colores y de texto para ayudarles a producir sus propios folletos en giras de paquete. Además, nosotros proveeríamos para ellos cantidades a granel del folleto argentino de viaje y produciríamos paquetes de envío directo por correo diseñados a la medida para el uso de los operadores de giras. Se ofrecería ayuda y asistencia adicional. Por ejemplo, podríamos proveerles a los operadores de giras las reimpresiones de artículos en casi cualquier cantidad que desearan. Podríamos trabajar con operadores activos para hacer visitas paquete de familiarización de agentes de viaje, a la Argentina. Y produciríamos equipos de publicidad local hechos a la medida para el uso de los operadores locales de giras.

3) CARTA INFORMATIVA DE TURISMO

Todo esto se respaldará mediante el desarrollo y distribución de una carta informativa de turismo en la Argentina. La carta informativa, que evolucionaría en base a la carta

informativa general mencionada precedentemente, se diseñaría para mantener alta visibilidad de la Argentina en las comunidades de la industria del turismo. Nos proveería un medio directo de comunicaciones entre el gobierno argentino y los agentes de giras y de viajes. Cada número de la carta informativa contendría noticias de las últimas ofertas turísticas, reimpresiones de informes de los escritores sobre viajes, informes sobre novedades turísticas, relatos sobre tendencias e informes sobre ofertas especiales de turismo. La carta informativa se diseñaría en Nueva York y se adaptaría a cada uno de los ocho países de este programa, y se distribuiría a los medios informativos del ramo del turismo.

4) CELEBRIDADES

Se proveerá impacto adicional usando celebridades argentinas especialmente elegidas y entrenadas para hacer giras por los varios países y hablar sobre la Argentina y lo que le ofrece al viajero. Ejemplos de tales personalidades serían Juan Manuel Fangio y Carlos Monzón. La celebridad se elegiría de acuerdo a las necesidades del país a visitar. Las oficinas locales de la Burson-Marsteller serían responsables de la generación de los lineamientos básicos de los relatos y del material de prensa y de las medidas para las entrevistas de radio y TV cuando la celebridad se halla en el país de ellas. Las celebridades tendrían reuniones informativas con el personal de la agencia local antes de ir en giras de medios noticiosos y se acompañan a través de su gira con personal de las agencias.

Mientras visitan a cada país, las celebridades serían anfitrionas de una serie de fiestas para los conductores reconocidos del pensar en cada país, y se permitiría el tiempo para permitirles conversar con agentes de viaje y de giras respecto a las oportunidades de viaje en la Argentina.

5) PARTICIPACION DE ASTA

Se sugiere que la Argentina se conecte más directamente con la ASTA y que, a través de su conexión, haga de catalista en la formación del turismo. Recomendamos, primeramente, que se tomen enseguida los pasos necesarios para la participación argentina en el Congreso de ASTA en Madrid en el otoño de 1977. Esta participación tomaría la forma de una exhibición de categoría y una velada argentina de "carne y vino" incluyendo lo mejor en comidas y bebidas distintivamente argentinas, como así en esparcimiento. (Para este acontecimiento deberán traerse por avión bifes y vino para una parrillada típica, por ejemplo). Deberá ser de tal calidad e interés que atraiga a todos los 1500 miembros de ASTA más los representantes de hoteles, aerolíneas y otros. La cantidad de invitados podría variar de 3.000 a 6.000.

Si la Argentina resuelve hacer esto, se deberá tomar acción inmediata ya que los programas y el espacio para exposición ya se están reservando. La Burson-Marsteller trabajaría con la Asociación Argentina de Agencias de Viaje y Turismo para explorar esta posibilidad y para planificar un programa si el gobierno decide participar.

También recomendamos que la Argentina se ofrezca a actuar de anfitrión para la convención de ASTA de 1979. Esto inmediatamente apartará a la Argentina de los demás países sudamericanos ya que indica su posición de vanguardia y establece un alto nivel de actividad turística. El llevar a cabo esta tarea requiere una intervención de orden mayor de parte

del gobierno argentino y un programa totalmente separado apuntado a influenciar los agentes de viaje y los operadores de giras si la ASTA acepta la oferta.

Entretanto, el énfasis debe dirigirse al apoyo de los esfuerzos de la ASTA en todas las maneras posibles, enfocados sobre la oferta de hacer de anfitrión para la convención de 1979. Y si esa oferta fuera aceptada, los editores clave de la industria serían invitados a viajar a la Argentina para rever los planes de la convención y el sitio donde se efectuará la misma.

Bajo este segmento del programa, se le solicitará a la ASTA que efectúe una reunión regional en Buenos Aires a fines del 1977. Esta reunión actuará de punta de lanza para el acontecimiento de 1979. Sin embargo, es importante notar que la reunión regional debe situarse en el tiempo después que se presentan las nuevas giras paquete. La Burson-Marsteller de Nueva York trabajará muy íntimamente con el Departamento de Turismo sobre esto y todas las otras facetas del programa de turismo, sobre la base que sea necesaria; lo mismo para la Asociación Argentina de Agencias de Viaje y Turismo.

V-D. LOS QUE INFLUENCIAN LOS VIAJES -- EL APOYO DE TERCEROS

En este segmento del programa se juntan tres elementos. Son: publicidad sobre las oportunidades de viaje en la Argentina, las ayudas de aprendizaje escolar y un "show" especial de TV.

1) PUBLICIDAD

La mayoría de nuestra publicidad para este segmento del programa resultará de los informes sobre visitas a la Argentina, y es esto lo que sostendrá el grueso de nuestra campaña de conocimiento en cada uno de los ocho países cubiertos por este programa. El objetivo es un relato por mes por país complementado con relatos en fotografías y renglones breves de relleno para conservar la visibilidad a través del curso del programa.

Se identificarán todos los editores de viaje y se les enviará por correo la carta informativa mensual. Se mantendrá un programa activo para interesar a los editores de viajes en visitar a la Argentina, en todos los países.

2) AYUDAS ESCOLARES

El desarrollo de las ayudas de aprendizaje escolar es importante para el éxito del programa ya que los estudiantes de hoy son los turistas del mañana y por que los maestros desempeñan el papel de conductores del pensamiento y de dirigentes de la comunidad a través del mundo. Sugerimos un simple paquete de folletos que incluiría gráficos de pared sobre la gente de la Argentina, su economía, su herencia y los puntos de interés; y guías de enseñanza con bibliografías, pruebas para el alumno, etc.

Las ayudas de aprendizaje escolar serían disponibles a través de la publicidad en las correspondientes revistas de educación. Los paquetes se enviarían por correo a los maestros a su pedido.

Una publicación básica sobre la disponibilidad de estas ayudas sería producida por la Burson-Marsteller de Nueva York y se enviaría a todas las oficinas locales para colocación en las publicaciones locales. Todas las oficinas controlarían la respuesta a la publicidad y desarrollarían relatos continuantes en base a la situación local.

V-E. PROGRAMA ESPECIAL DE TELEVISION

El elemento especial de este segmento del programa es un "show" especial de televisión diseñado para aprovechar el hecho que la televisión es el medio más importante que hoy día ofrece el mayor grado de impacto. Los estudios han demostrado que la gente cree lo que vé en la televisión. Correctamente ejecutado, este programa sería adaptable a todos los países y mas tarde podría ser reestructurado para el uso en cines y locales de exhibición de películas.

El "show" de televisión sería un programa especial de treinta minutos o una hora que provea a la Argentina carteles de iniciación y cierre y, por lo menos en los Estados Unidos, dos anuncios comerciales de 30 segundos dentro del cuerpo principal del programa.

La Burson-Marsteller de Nueva York sería responsable del desarrollo del concepto del "show" de TV. La producción se contrataría con las difusoras de las ciudades capitales que serían también responsables de la distribución del

"show" en los 120 mercados mayores de los Estados Unidos. El apoyo promocional sería provisto por un paquete publicitario especial a ser desarrollado por la Burson-Marsteller de Nueva York. Además, se producirían avisos especiales que aparecerían en los diarios locales cuando el "show" esté por salir al aire, llamando la atención del público hacia la transmisión. Se colocarían copias de las películas a disposición de todas las embajadas en todos los países de este programa.

Después de la presentación aquí en los Estados Unidos, tanto la película como el libreto se enviarán a las oficinas locales de la Burson-Marsteller que serían responsables de la reposición del canal de sonido con uno en su propio idioma y de la contratación del tiempo de TV en el aire. Cada oficina local usaría el paquete de publicidad producido en los Estados Unidos como base de su propio programa de apoyo publicitario.

V-F. LOS QUE INFLUENCIAN LOS VIAJES -- DOS PROGRAMAS ESPECIALES

Además de todo lo precedente, hemos desarrollado dos programas destinados a llegar al personal de las líneas aéreas y a las cadenas de hoteles con el relato de los viajes a la Argentina.

Primeramente consideremos al personal de las líneas aéreas. Son importantes para los objetivos argentinos de turismo por que son sumamente móviles, "conductores del pensar" cuando se trata de tratar con los viajeros y a menudo se les solicita que presten ayuda a los que van de vacaciones.

No es fácil alcanzar a estas personas. Debemos comenzar por invitar a los gerentes de servicio de personal de las líneas aéreas clave a visitar a la Argentina y enterarse de las oportunidades de viaje y de turismo que existen allí. Luego les proveeríamos un paquete completo de información sobre la Argentina y una oferta de tarifas especiales, etc, para el personal de su aerolínea que deseara visitar a la Argentina en sus vacaciones. Además, invitaríamos a editores de las revistas del ramo de aerolíneas a que visiten e informen sobre la Argentina y sobre lo que está haciendo para atraer al personal de las líneas aéreas durante sus vacaciones.

Nuevamente, este programa sería iniciado por la Burson-Marsteller en Nueva York y luego transferido a todas las oficinas locales Burson-Marsteller que participan en este programa para lograr impacto internacional.

Es importante alcanzar también las cadenas de hoteles ya que son la clave del crecimiento tanto a corto como a largo plazo de la industria turística en la Argentina. Además, los nombres

de las grandes cadenas actúan como imanes en la atracción de turistas ya que esos nombres familiares proveen el tipo de seguridad que necesitan los turistas para tomar una decisión de viaje.

Alcanzaremos a las cadenas de hoteles haciendo que los propietarios de hoteles argentinos inviten a sus demás contrapartes a visitar la Argentina permaneciendo en sus hoteles. Cuando lleguen, estos hoteleros internacionales participarán en un seminario informal diseñado para convencerlos de la oportunidad de abrir un hotel en la Argentina. Tendrían también oportunidad de visitar sitios claves de desarrollo edilicio a través del país para ver por sí mismos las oportunidades que existen.

Este segmento del programa sería apoyado por fuerte publicidad. Invitaríamos a editores clave de prensa del ramo de hoteles e instituciones de las varios países de este programa a que viajen a la Argentina en grupos de seis a diez y que desarrollen relatos sobre las oportunidades que existen para cadenas hoteleras en el país.

Estos relatos serían entonces reimpresos y enviados por correo directamente a las cadenas de hoteles en los países de este programa.

VI

AUDITORIO GENERAL

RECOMENDACION

VI-A AUDITORIO GENERAL - RECOMENDACIONES - PROLOGO

Esta sección consiste de cuatro recomendaciones sobre comunicaciones que son aplicables a todos los tres auditorios de la Argentina. Estas áreas son:

1. El establecimiento de un centro fuerte de relaciones de prensa en Buenos Aires que eventualmente podría ser ampliado para servir de centro para visitantes.
2. Un seminario para mejorar la efectividad de las comunicaciones de los funcionarios de embajadas y de otros representantes argentinos.
3. La expansión de las recomendaciones originales de Burson-Marsteller sobre el problema del terrorismo.
4. Un análisis de, y propuesta para, la continuidad visual en todos los materiales de comunicación argentinos.

En diversos grados, y por distintas razones, opinamos que cada uno de los puntos precedentes es crítico para el éxito de nuestro programa de comunicaciones a través de los ocho países que se han asignado.

VI-B EXPANSION DE LA FUNCION DE LA SECRETARIA DE INFORMACIONES

La conexión en Buenos Aires es crítica para el logro del programa de comunicaciones/publicidad de largo alcance de la Burson-Marsteller. La adecuacidad y exactitud de la información provista por la Secretaría de Informaciones, y la velocidad y eficiencia con que fluye desde Buenos Aires a través de Nueva York a los ocho países, será factor primordial en la determinación del éxito o fracaso finales del programa.

Ya que nos hallamos comprometidos al éxito del programa, recomendamos ampliar la función de la Secretaría de Informaciones para incluir el establecimiento de un "escritorio extranjero".

1. LA FUNCION DEL ESCRITORIO EXTRANJERO

El escritorio extranjero deberá equiparse con personas familiarizadas con los ocho países cubiertos por el contrato Burson-Marsteller (y debe, sin duda, incluir los demás países europeos).

Deberá compilar y almacenar datos básicos, material de ilustraciones, fotografías y película respecto a las necesidades individuales de cada país. Por ejemplo, el especialista en Bélgica debe hallarse completamente familiarizado con la campaña llevada por la Argentina ante la Comisión del Mercado Común para lograr la aceptación de las carnes vacunas argentinas. Deberá conocer "de memoria" las últimas cifras sobre producción de carnes, y tener a mano materiales de fotografía y película sobre exportaciones que podrían proveerse a la Embajada Argentina en Bélgica o a la oficina de la Burson-Marsteller en Bruselas, en cuanto se soliciten.

El escritorio extranjero debe tener una lista de escritores y traductores capaces de comunicarse en el idioma y modismos de estos países -- personas que podrían oficiar de guías o intérpretes en todo momento en que se hallen en Buenos Aires, en visita oficial, las visitas importantes del respectivo país.

Para mantenerse al tanto de su país en particular, debe ser política del funcionario de escritorio de un país, el reunirse regularmente con los corresponsales de prensa de ese país basados en Buenos Aires. Esto nó solamente mantendría informado al funcionario del escritorio, sino que generaría en general un clima de prensa más "cálido", lo que resultaría en una cobertura más favorable de los hechos argentinos por dichos corresponsales.

UNA FUNCION DEL ESCRITORIO DE INFORMACIONES

También sugerimos positivamente el establecimiento de una función de "escritorio de noticias" dentro de la Secretaría de Informaciones que llamaría con regularidad a otras oficinas y ministerios del gobierno argentino para proporcionar:

1. Un completo calendario de acontecimientos.
2. Las últimas noticias.
3. Programas de visitas extranjeras por funcionarios de gobierno importantes.
4. Información específica para cumplir con pedidos de información para cartas informativas del personal de la Burson-Marsteller.

Por ejemplo, la Burson-Marsteller ha recibido contactos

privados de muchos hombres de negocios preguntando cuando proyecta la Argentina abrir las licitaciones para las compañías petroleras multi-nacionales interesadas en adquirir derechos de cateo y producción en la Argentina. Sería la función de dicho escritorio de informaciones mantener información sobre el tiempo y lugar exactos en que se efectuaría tal licitación.

UNA OFICINA PARA VISITANTES

Finalmente, recomendamos una expansión eventual del escritorio extranjero hasta crear una amplia "oficina para visitantes" tales como existen en todos los mayores países desarrollados. Esta oficina serviría para coordinar las visitas de todos los extranjeros invitados a la Argentina por el gobierno como así seleccionar los argentinos que representarían a la Argentina en visitas similares al exterior.

Como ya se indicó en una sección anterior de este programa, tales visitas son críticas para la imagen general de la Argentina a través del mundo. Debido a que se apuntan a los conductores clave de la opinión en países del exterior, necesariamente involucran programas extensos los cuales - si han de tener éxito - deben ser planificados y ejecutados con precisión. Para lograr el grado de coordincaión que esto requiere, recomendamos fuertemente la creación de tal función dentro de la Secretaría de Informaciones.

Deberá señalarse que el costo adicional de tal oficina es realmente menor de lo que parece. Los funcionarios de los escritorios de los países pueden ayudar a organizar y coordinar

las visitas. Los guías e intérpretes pueden ser seleccionados en las universidades donde hayan estudiado el idioma y, en algunos casos, las culturas de los países involucrados y podrán ser empleados sobre la base de tiempo parcial o en cada caso a medida que surja la necesidad. Más aún, al ofrecer a los visitantes extranjeros esta vista de la juventud de la nación, de persona a persona, la oficina ayuda a crear una impresión altamente favorable del futuro argentino en las mentes de los invitados.

Los funcionarios que se hallen a cargo de esta oficina deberán ser estimulados a crear una lista extensa de los llamados "portavoces no oficiales" quienes, como Clark Clifford, George Ball y David Rockefeller en los Estados Unidos, puedan representar los intereses argentinos ante grupos importantes del sector privado.

Así, cuando quiera que tales personas participen en conferencias de los ramos o de comercio, o cuando sean miembros de una delegación oficial, podrán ser empleadas por la Burson-Marsteller para aparecer en entrevistas locales televisadas o como invitados de honor en almuerzos, cenas, etc.

VI-C ENTRENAMIENTO PARA LAS COMUNICACIONES

1. RAZON DE SER

De acuerdo a lo recomendado en nuestro programa de corto alcance, opinamos que un seminario de entrenamiento formal puede robustecer las habilidades en las comunicaciones de los funcionarios de gobierno en nuestros ocho países asignados.

Consideramos que este entrenamiento es de elevada prioridad. La tarea de comunicar acerca de la Argentina a través del mundo es una responsabilidad compleja, sensitiva e importante. Si no se planificara minuciosamente, nunca podrá manejarse con efectividad.

Un obstáculo a las comunicaciones efectivas es el marco de tiempo comprimido ocasionado por la televisión y por otras formas de comunicación electrónica. A través de ellas, la mayoría de la gente recibe su información en forma más rápida y encapsulada -- sin la perspectiva inherente en los medios impresos. Las comunicaciones internacionales entre puntos de continentes distantes se efectúan con tanta facilidad como entre dos ciudades dentro del mismo país.

Hasta cierto punto, es cierto el antiguo dicho que dice que las malas noticias son noticias y que las buenas noticias no son noticias. A menudo es más fácil hacer que un medio noticioso cubra un relato negativo que lograr cobertura de un relato positivo. Pero la experiencia nos dice que buena parte de la falta no se halla en los medios de difusión sino en la gente que se siente ofendida por

la cobertura negativa de noticias. Frecuentemente, las personas "ofendidas" hacen poco para comunicar agresivamente un punto de vista que haga noticia.

Un segundo obstáculo es la creencia popular que el proceso es básicamente negativo.

En contraste, los grupos adversarios frecuentemente hacen excelente uso de los medios de difusión a través de un esfuerzo organizado y con propósito. Acusan. Sensacionalizan. Hacen publicidad. En pocas palabras, toman la ofensiva.

Sin preparación y programación adecuadas, los que son criticados a menudo se hallan totalmente a la defensiva, respondiendo a cada salva del adversario más bien que tomando las oportunidades de una iniciativa en las comunicaciones.

2. ENFOQUE GENERAL

El seminario que proponemos trata de ambos tipos de comunicación -- la efectiva "reacción" a las críticas y la efectiva "acción" para comunicar una posición promocional.

Las situaciones "reactivas"en las comunicaciones incluirían:

1. Como responder a los pedidos de los medios de difusión - impresos, de radio y de TV.
2. Como tratar con grupos locales/ nacionales o internacionales, tales como Amnesty International que efectúan una campaña local antiargentina en su país de operación.
3. Como tratar con grupos de intereses específicos, tales como hombres de negocios, periodistas de deportes, exportadores, etc., quienes expresen interés, crítica o condenación de

las políticas argentinas de acuerdo al punto de vista que afecta su área en particular.

Las situaciones de "acción" incluirían:

1. Como conducir un programa positivo en los medios de difusión - material impreso, radio y TV - para promover los intereses vitales de la Argentina y sus políticas en un país en particular.
2. Como aprovechar los almuerzos, copetines o veladas especiales que sean patrocinados por las embajadas para alcanzar a auditorios en particular.
3. Las finalidades de las entregas de material a la prensa y como orientarlas.
4. Desarrollo de un archivo de datos que refleje las necesidades del público del país en el cual uno se halla.
5. Desarrollo de un archivo de fotografías orientadas hacia los medios de difusión, relativas a la Argentina, con artículos especiales para promoción del turismo y las inversiones extranjeras.

A través de una variedad de técnicas de involucramiento de auditorios, el seminario hará que los funcionarios argentinos vivan incidentes que sirvieron de base para la instrucción concreta sobre comunicaciones. Cubrirá las comunicaciones convencionales directas sobre la Argentina. Expondrá a los participantes a situaciones difíciles y sensitivas en las comunicaciones. Les dará la oportunidad de practicar para hablar en público. Les dará experiencia en las entrevistas con los medios de difusión. Les permitirá trabajar en grupos sobre

los problemas esenciales de comunicaciones que enfrentan a la Argentina.

Hemos conducido seminarios de este tipo para más de 5.000 hombres de negocios en los Estados Unidos y en otros países. Universalmente, su opinión de post-seminario es que se sienten mucho mejor preparados como comunicadores, especialmente en sus tratos con la prensa.

3. PARTICIPANTES PROPUESTOS

El seminario se apuntará primariamente hacia los funcionarios de embajadas tales como el encargado, el agregado de prensa, el agregado comercial y posiblemente el embajador. Pero las comunicaciones efectivas a favor de la Argentina deben ser un trabajo de equipo. Por lo tanto, recomendamos fuertemente que se incluya también, siempre que sea posible, a personal de información del gobierno, basado en Buenos Aires, seleccionado para tal fin.

También opinamos que, entre los participantes de los seminarios, deben contarse representantes de la Cámara Argentina de Comercio en cada país y representantes de Aerolíneas Argentinas y de otras organizaciones argentinas orientadas hacia los viajes.

El idiona básico del seminario será el castellano, pero las situaciones locales simuladas se conducirán en el idioma local, particularmente cuando se halle involucrado el personal de embajada. Se harán traducciones en sitio.

4- UBICACION

Los seminarios rendirán su máximo beneficio si sus contenidos se adecúan a los intereses locales especiales de los participantes. Idealmente, esto significa que deben efectuarse seminarios con grupos pequeños en cada uno de los ocho países. Sin embargo, con el fin de ahorrar tiempo y gastos, recomendamos que los participantes se consoliden en grupos más grandes lo más posible.

Por ejemplo, podrían organizarse los siguientes grupos:

Nueva York:	Funcionarios de embajadas, Cámara de Comercio y representantes de viajes basados en los Estados Unidos y en Canadá; representantes en las Naciones Unidas; funcionarios seleccionados cuya base es Buenos Aires
Los Angeles:	Funcionarios de embajada, Cámara de Comercio y representantes de viajes basados en el Japón, Méjico, Estados Unidos y Colombia; funcionarios seleccionados cuya base es Buenos Aires.
Bruselas:	Funcionarios de embajada, Cámara de Comercio y representantes de viaje basados en Londres, Bélgica y Holanda; representantes seleccionados basados en B.A. si se hallaran en Europa por otras razones.

El seminario ocupará un día entero o se repetirá un segundo día en cada ubicación si las necesidades del personal de embajada no permiten la concurrencia de todos ellos en un solo día.

5. BOSQUEJO DEL PROGRAMA

Título de trabajo:"La Argentina: sus partidarios y adversarios"

<u>Noche anterior</u>

Los participantes llegan al sitio del seminario que se haya designado (hotel prominente), reciben el equipo de materiales y son invitados a un copetín y cena.

El equipo es crítico para las actividades del día siguiente. Incluye un breve bosquejo del seminario y una declaración de objetivos. Advierte a los participantes que cinco de entre ellos deberán, a primera hora de la mañana siguiente, hablar positivamente durante tres a cinco minutos sobre "la Argentina de hoy". Se les pide que piensen durante la noche acerca de lo que van a decir y que se imaginen que hablarán a un grupo de reporteros extranjeros o de miembros de Cámara de Comercio. Se le solicita a cada participante que se ponga en el papel de embajador argentino a través del programa del día siguiente.

<u>Sesión matutina</u>

<u>Introducción</u>: Presentación de medios múltiples de difusión (Diapositivas, películas, música, comentarios grabados en cinta), describiendo a la Argentina de hoy -- sus muchos aspectos positivos y las muchas críticas efectuadas por los adversarios. (5 minutos)

<u>Comentarios de apertura:</u> El moderador (representante de la Burson-Marsteller) delinea el programa del día, presenta a los que conducirán el seminario, ubica la importancia del entrenamiento en las comunicaciones, solicita participación. (10 minutos)

Plática "la Argentina de hoy"

Se solicita a cinco participantes pre-seleccionados que hablen de acuerdo a lo asignado la noche anterior. Después de cada plática, se analiza el concepto y el estilo del presentante con la participación del moderador y de otros participantes. Se efectúan sugerencias para mejorar. El objetivo principal de este ejercicio es involucrar a los participantes en la ubicación precisa de los mensajes positivos o en la Argentina. Los mensajes analizados en este módulo serán de gran valor para los participantes a medida que realizan los demás ejercicios del día.

Entrevista sorpresa

Cuando el último orador termina de efectuar sus comentarios, un reportero de radio (papel desempeñado por un representante de la B-M) se dirije apresuradamente a él con un micrófono y solicita una entrevista ahí mismo. La entrevista es bastante diferente del tema elevado de las pláticas formales. Involucra varias cuestiones políticamente sensibles. La entrevista dura unos pocos minutos y el desempeño del participante y la situación en sí son objeto de análisis.

(10 minutos)

Resolución de problemas generales

La entrevista sorpresa es la introducción a una serie de cuatro o cinco situaciones típicas de comunicación que pueden enfrentar un embajador y su personal a medida que actúan en un país extranjero. Las situaciones a las que tendrán que enfrentarse los participantes podrían ser:

. Una invitación para pronunciar un discurso en lo que se dice ser un foro de comercio-gobierno sobre la América del Sur patrocinado por un grupo no muy bien conocido por la embajada.

. Un relato negativo de diario sobre la Argentina que cita a varios grupos adversarios (por ejemplo, Amnesty International) y que contenga varios comentarios desorientadores.

. Una llamada telefónica de un hombre de negocios que desea información específica sobre la nueva ley de inversiones y las reglamentaciones comerciales.

. Un simulado editorial radial castigando al gobierno argentino por su "blandura" con la derecha y su brutalidad con la izquierda.

. Una llamada telefónica de un reportero radial solicitando una entrevista sobre la Argentina de hoy. El reportero no da indicación del alcance de la entrevista y dice que "su grabador de cinta está listo para funcionar".

(1-1/2 horas)

Locutor del almuerzo

Se dirige al grupo un reportero muy destacado del país donde se efectúa el seminario o un prominente corresponsal latinoamericano de prensa, sobre "lo que deseo saber sobre la Argentina -- pero que no puedo averiguar". El locutor incluirá comentarios y consejos sobre el trabajo con los

principales medios de difusión. (20 minutos)

Sesión vespertina

El moderador presenta la sesión vespertina resumiento la de la mañana y los puntos cubiertos en el desayuno por el orador. Se coloca énfasis sobre la importancia de los medios de difusión en la actualidad. Presenta a otro representante de la B-M quien habla brevemente sobre la manera de trabajar efectivamente con los medios de difusión. Cubre 10 consejos básicos para las relaciones generales de prensa y luego trata específicamente los consejos para trabajar con la televisión. (15 minutos)

Entrevistas de prensa

Una vez que el locutor ha concluído, el moderador anuncia que se seleccionará a varios participantes para una serie de entrevistas que cubren un amplio espectro de asuntos relativos a la Argentina. Suena el teléfono y se solicita a uno de los participantes que conteste. En la línea se halla un reportero de una prominente revista de noticias que está escribiendo un artículo sobre la América latina - pasada, presente y futura. Quiere entrevistar al embajador mañana.

Después de la llamada, el moderador y los participantes analizan la llamada y que acción debe tomarse. ¿Se deberá someter a la entrevista?. ¿Donde debe realizarse la entrevista? ¿Qué preguntas se le deben hacer al reportero por adelantado?. ¿Cómo se prepara para la entrevista?. ¿Qué materiales deben estar listos?.

Entrevista No.1

Se solicita una entrevista con otro participante que será entrevistado por un empleado de la B-M que desempeña el papel del reportero. La entrevista se efectúa en una situación de oficina simulada en el frente de la habitación. Básicamente, es una entrevista sencilla, pero algunas de las preguntas involucran temas sensibles.

Comentario y crítica que siguen a la conclusión de la entrevista.

Entrevista No. 2

Suena nuevamente el teléfono y se solicita a otro participante que responda. La secuencia es similar a la primera llamada telefónica, salvo que el que llama solicita que el embajador aparezca en un prominente "show" hablado en televisión. El moderador nuevamente conduce un análisis de los pasos que involucra el prepararse para la entrevista.

Se solicita a otro participante que aparezca en un estudio de televisión simulado en la sala de reunión para ser entrevistado en el "show" hablado. Aunque no necesariamente antagonista, la entrevista es típicamente de televisión — es decir, trata el tema en forma comprimida en cápsula y tiende a presionar al entrevistado a efectuar declaraciones rápidas sin apoyo. Al final de la entrevista, el conductor del "show" de TV le solicita al entrevistado si él o alguien podría volver la semana siguiente para analizar los aspectos políticos de la Argentina.

La discusión continúa con énfasis especial sobre la forma de

manejar la pregunta final y de como prepararse para la semana próxima.

Entrevista No.3

Esta es básicamente una entrevista con un adversario que pone severamente a prueba al participante en su trato de asuntos delicados. Se sorprende al hallar que la entrevista incluye a un segundo invitado que representa un grupo tal como la Amnesty International que tiene un punto de vista bien distinto sobre la situación política en la Argentina .

Siguen el comentario y el análisis.

(Total de entrevistas de prensa- 1-1/2 horas)

Ejercicio de equipo

Al final de la secuencia de televisión, el moderador presenta tres problemas mayores y avisa a los participantes que serán divididos en equipos para considerar que acción tomar respecto a las comunicaciones para ayudar a resolver los problemas. Se les da a los equipos 45 minutos para el análisis del problema de su grupo en particular y 10 minutos a cada uno para presentar soluciones. Se solicita a los equipos que presenten recomendaciones de dos maneras -- primero, qué harían de inmediato para manejar el problema y segundo, qué hubieran hecho a largo plazo para impedir que el problema se produzca.

Los problemas de equipo podrían incluir temas como:

1. Fuentes dignas de crédito informan que un grupo argentino está montando una campaña en varios países para criticar al Gobierno de Videla por "violación de derechos humanos".
2. El Presidente Videla u otro alto funcionario del gobierno se halla visitando el país asignado de la embajada.

La cobertura de pre-prensa es negativa. Hay rumores sobre manifestaciones contrarias frente a la embajada.

3. En varios países se expresa preocupación en aumento respecto a los peligros de que la Argentina sirva de pais "anfitrión" para el Campeonato Mundial.

(1-1/2 horas)

El programa de comunicaciones de la Argentina

La parte final del programa es una presentación del programa aprobado de comunicaciones que la Burson-Marsteller ha preparado para los ocho países que se le han asignado. Se entregará un bosquejo del programa y de materiales completados el efectuarse el seminario, que recibirán los participantes junto con una variedad de materiales que reflejan los varios puntos educacionales que se cubrieron en el programa del día. Luego de la presentación siguen las preguntas y respuestas. (45 minutos)

Conclusión/resúmen

El moderador hace un resumen del día, hace un llamado a la cooperación con el programa, agradece a los participantes por su colaboración en el seminario. (5 minutos)

VI-D LAS IMPLICACIONES DEL TERRORISMO EN LAS COMUNICACIONES

El problema más crucial que enfrenta a la Argentina es el terrorismo en todas sus ramificaciones, no solamente por que la manera en que se maneja determinará el éxito del presente gobierno, sino también por que involucra la preocupación mundial por los derechos humanos y las libertades civiles.

Puede en realidad afirmarse que el terrorismo y la manera en que la Argentina lo elimina -- especialmente la acusación que el terrorismo del ala derecha no está sujeto a supresión -- son los únicos problemas que están be barrera entre el Gobierno de Videla y la aprobación del mundo libre. Esto quedó demostrado en nuestra encuesta preliminar sobre actitudes.

Debe entenderse claramente el problema. Hoy día, el terrorismo es un problema casi universal. El hecho que un país se halle plagado de terrorismo posa numerosos problemas -- económicos, políticos y sociales. Como asunto de preocupación dentro de un país, puede derrocar un gobierno, ahogar el desarrollo económico, negar las más básicas libertades de seguridad y civiles. Pero en sí, no necesariamente se refleja desfavorablemente sobre el país o el gobierno al cual se dirige. La imágen desfavorable se deriva ya sea de la conducta del gobierno que causa el terrorismo o de la manera en que el gobierno busca suprimirlo.

Para gozar de la aprobación mundial o, dicho de otro modo, una imagen favorable, la supresión debe ser reprimida con justicia y ecuanimidad y con plena consideración de las

libertades civiles y los derechos humanos, sea el terrorismo de izquierda o de derecha. En caso contrario, la represión evoca memorias de la Gestapo en la Alemania nazi y en Europa ocupada y de la GPU en Rusia, los "Black and Tans" en Irlanda, el "para" en Argelia o la policía británica en Palestina.

Lo básico en la consideración de la reacción pública al terrorismo y su eliminación es si se observan las libertades civiles y los derechos humanso. Los terroristas que no observan las libertades civiles y los derechos humanos no son, en la opinión mundial, un anatema. Por otro lado, los supresores del terrorismo resultan condenados por la opinión mundial si no respetan estos derechos elementales y no proveen justicia ecuánime.

EL PROBLEMA ARGENTINO

1. En 1969 se instituyó una campaña izquierdista de subversión y terrorismo con el evidente objetivo de derrocar al gobierno creando condiciones para la toma del poder por la extrema izquierda. Una parte de este esfuerzo en la actualidad es una campaña mundial de propaganda, aparentemente bien financiada, para desacreditar al actual gobierno argentino, especialmente en lo relativo a sus esfuerzos para neutralizar las fuerzas subversivas y para eliminar el terrorismo.

2. A la vez que las fuerzas del gobierno están trabajando para eliminar la subversión y el terrorismo de extrema izquierda, algunos elementos de derecha han respondido en el pasado desencadenando lo que resultó ser una campaña terrorista suya propia contra la izquierda sin distinción aparente entre

los que se hallaban involucrados en la subversión y aquellos que simplemente podrían apoyar intelectualmente las políticas de la izquierda. Entre los que han sido raptados o asesinados se hallan sacerdotes católicos y refugiados. Se dice que las acciones de algunos terroristas han sido de aspecto antisemítico.

3. La opinión mundial está siendo moldeada por las acusaciones e informes que el gobierno argentino no está tratando de controlar los actos de la derecha, que la policía se halla involucrada en estas acciones, que no se han efectuado arrestos de los infractores de derecha y que no se está siguiendo el debido proceso con los infractores de izquierda que resultan arrestados.

4. Como resultado, mientras que el mundo libre está predispuesto a apoyar al gobierno argentino en sus intensos esfuerzos por restablecer la estabilidad política y económica de la nación, este apoyo está siendo minado y, por lo tanto, podrán resultar consecuencias desfavorables.

2. EL MANEJO DE LA CAMPAÑA ANTI-GUBERNAMENTAL

Las campañas de subversión que estén bien financiadas y de origen internacional deben ser enfrentadas de dos maneras, ambas de importancia básica y preponderante en esta etapa:

1. El gobierno debe dar pasos para demostrar y tratar en la misma forma todos los tipos de terrorismo y con ello detener cualquier campaña antisemita o de otro tipo que niegue las libertades civiles y los derechos humanos. Debe lograr esto sin infringir de por sí los derechos civiles básicos. Esto, naturalmente, es más fácil de decir que de hacer. Pero la necesidad es clara.

2. Debe mantenerse un esfuerzo de fondo respecto a las relaciones públicas, tal como se está montando actualmente,

para:

A. Comunicar al mundo los elementos positivos de los desarrollos argentinos, suministrando información que refleje claramente la presencia de elementos positivos; que el terrorismo no es la única noticia de la Argentina y que no es lo preponderante.

B. Utilizar las mejores habilidades de comunicación profesional para comunicar los aspectos de los actos argentinos que indiquen que está manejando el problema del terrorismo en forma firme y justa, con la misma justicia para todos. De acuerdo a estas líneas de orientación, recomendamos lo siguiente:

1.Fuerte énfasis sobre la información económica que demuestre que el gobierno está haciendo todos los esfuerzos para mejorar la vida del argentino promedio, deprivando así a los subversivos de uno de los puntos principales de su propaganda.

2. Una firme campaña para comunicar el hecho que el terrorismo no es universal en el país. Deben buscarse y distribuirse los relatos de posibilidades del turismo, temas culturales y otras noticias que no incluyan el terrorismo. Dichos relatos no necesitan ser de tal magnitud que exijan columnas de espacio en los diarios; los más pequeños tendrán su efecto cumulativo.

3. El gobierno debe emitir un "papel blanco" sobre lo que está haciendo para combatir el terrorismo , el cual debe demostrar que se está controlando a la policía y que no se condona el terrorismo de derecha.

4. Llegado el momento adecuado, debe invitarse a una comisión internacional para que visite a la Argentina para investigar el

terrorismo y el programa del gobierno para su detención. (El gobierno de Nigeria aceptó una propuesta nuestra similar durante la guerra con Biafra, cuando se acusó al gobierno, a través de propagandistas pagados por Biafra, que actuaban en Europa, de genocidio generalizado. La comisión informó que no había ninguna base de hecho para la campaña de propaganda).

5. Tratar, a través de conductos diplomáticos, de obtener la cooperación de una cantidad de otros gobiernos del mundo libre para establecer una reunión para examinar el terrorismo y la forma de eliminarlo. La identificación de la Argentina como miembro de un grupo de naciones del mundo libre que condena al terrorismo de todas clases y que se compromete a usar todos los medios legales para librar al mundo del terrorismo, la uniría de inmediato a los países que respetan los derechos humanos y las libertades civiles.

6. Dar pasos, lo más pronto posible, para identificarse más visiblemente con los problemas de los pobres, teniendo presente el cargo que el gobierno considera "comunista" a cualquiera que procure ayudar a los pobres.

7. Aumentar la cantidad de información emitida sobre las actividades terroristas para establecer la absoluta necesidad de eliminar completamente tales actividades de la sociedad argentina. No hay mejor forma de lograr apoyo que el proveer evidencia vívida de la brutalidad de las guerrillas o de los terroristas.

8. Demostrar que el nivel de violencia en la Argentina ha descendido desde que el gobierno subió al poder. Esto requerirá

pruebas que sean dignas de crédito. Pero si las pruebas están disponibles, serán de extremo valor para contrarrestar la campaña de propaganda adversa.

9. Enviar al exterior a dirigentes respetados para analizar el problema del terrorismo con los medios de difusión y los dirigentes de la opinión.

10. Permitir que los medios de difusión se enteren de las personalidades y familias de los dirigentes del gobierno. Esto los humanizará en el pensamiento del público

11. Quienes se hallen en los más altos niveles del gobierno deben aumentar sus contactos son reporteros extranjeros importantes. Estos reporteros respetarán un gobierno y sus funcionarios que estén dispuestos a analizar francamente sus problemas. Cuando es necesario, cierta información podrá conversarse sin que pase a ser registrada.

12. Finalmente, cuando y si es posible, proclamar en los más altos niveles la intención del gobierno de instituir un sistema de "ley y orden" que provee justicia sin tener en cuenta la persuasión política y con pleno cumplimiento del proceso legal. Esta sería la señal inmediata al mundo respecto a la intención del gobierno de respetar las libertades civiles y lo apartaría de las dictaduras represivas.

3. RESUMEN

El gobierno argentino goza de un reservorio de buena voluntad en el mundo libre. Sin embargo, el terrorismo, las acusaciones de represión y los ataques esporádicos de la llamada inmunidad de los grupos de derecha contra los refugiados, los sacerdotes,

y las instituciones judías, están agotando este reservorio. El proceso de erosión del apoyo al gobierno se halla estimulado por una campaña de propaganda aparentemente bien financiada, de patrocinio internacional que se origina en los movimientos de izquierda.

El gobierno y la gente de la Argentina se hallan amenazados no solamente por el terrorismo de izquierda, sino por una reacción de la derecha que se sospecha que tiene por lo menos la aprobación tácita, si no la completa cooperación, de la Policía Federal. Una razón citada para los ataques a los sacerdotes es el punto de vista de algunos elementos que cualquiera que ayude a los pobres es, o podría ser, un subversivo del ala izquierda. Esta clase de razonamiento sirve para alimentar la campaña de los que desean persuadir al mundo no solamente del desconocimiento del Gobierno de los derechos humanos y de los pobres

Esta situación exige un fuerte programa de comunicaciones para contrarrestar el efecto mundial adverso del esfuerzo de propaganda anti-gubernamental que está minando al gobierno. Y consideramos que este programa, cuando entre en vigencia, ayudará a lograr esa meta.

VI-E. La continuidad gráfica -- Esencial para mirar hacia adelante

El tratamiento gráfico sofisticado que es esencial para los productos de venta ha condicionado a la gente a interpretar la gráfica desconectada como signo de desorganización. La gráfica pobre confunde a la gente, produce sensaciones negativas y engendra sospechas. Sin embargo, un buen tratamiento gráfico engendra sensaciones positivas, inspira confianza, asegura la credibilidad y sobre todo comunica una sensación nítida.

Lo que es cierto para los productos es cierto para los países. Sin embargo, pese a muchos intentos, muy pocos países han tenido éxito en inspirar a sus materiales impresos un aspecto completamente coordinado en sus materiales impresos. Hay muchas fallas comunes que vale la pena considerar.

No es suficiente una tipografía limpia y moderna

Muchos países confunden el uso de una tipografía distintiva y moderna con un buen tratamiento gráfico. España y Portugal, entre otros, han normalizado la tipografía usada para sus nombres.... solamente para descubrir que el tipo elegido resulta completamente dominado por elementos de diseño en conflicto o que simplemente se pierde entre otros usos del nombre del país. Sin embargo, para el texto es imperativo usar un tipo limpio y moderno.

Un logotipo no puede quedar aislado

Aún un tratamiento bien diseñado del logotipo no puede quedar aislado. Debe ser apoyado por líneas guías de diseño que ayuden a mantener apartado todo el material impreso producido por el país. Solamente de este modo se mantendrá la continuidad visual proyectando una imagen progresista.

Continuidad visual

Las reglas básicas para la continuidad visual pueden establecerse así:

Primero, el tratamiento del logotipo del país debe necesariamente ser fuerte, moderno, de aspecto limpio para proyectar justamente estas cualidades. Más aún, debe ser distintivo. Debe destacar a la Argentina. Debe hacer instantáneamente visible el material impreso sin ser chillón. Su diseño debe también ser usable universalmente. Debe permitir la reproducción en blanco y negro, en imágen negativa y en una variedad de colores. Debe también ser apto para su integración en una variedad de materiales impresos y audio-visuales.

Se debe relacionar con el país

La función clave incorporada en el logotipo es la de ayudar a identificar instantáneamente a la Argentina y aumentar constantemente el reconocimiento de la misma. El logotipo debe decir "Argentina" y, en cierto sentido, transformarse en la Argentina en los ojos de nuestro auditorio meta.

Recomendaciones para la Argentina

Con las precedentes orientaciones en mente, se desarrolló un nuevo logotipo para la Argentina.

Las conversaciones iniciales se enfocaron sobre un tipo de cuidadoso estilo. El análisis del paquete azul de turismo con los globos perfilados reveló el error de este enfoque. Un exámen de este paquete de material indica que el logotipo de la Argentina frecuentemente contribuye poca o ninguna

identificación al material impreso. A menudo, toma el segundo lugar después del sol estilizado.

Un segundo enfoque de diseño consistió en el uso del símbolo del sol estilizado. Este enfoque fracasó por varias razones. El sol, aunque sea un símbolo nacional, no es bien conocido fuera de la Argentina. Y los muestreos de ensayo hallaron que la incorporación del sol en el logotipo sugería al observador el turismo más frecuentemente que cualquier otro tema. Una sugestión negativa cuando el desarrollo industrial es una variable tan clave en la mezcla de comunicaciones.

Sin embargo, el análisis reveló que muchas personas no eran capaces de determinar la extensión o forma de la Argentina, y hasta desconocían su ubicación. Para construir una identidad par el país, se resolvió diseñar el logotipo para que ayude a identificar al país.

Se exploraron muchos enfoques. Algunos tenían la forma del país como elemento distintivo del diseño. El diseño final recomendado integra al país en la palabra Argentina.

Es claro que cada vez que se utilice, dirá Argentina. Crea la identificación del país en forma instantánea y constante. Además, tiene otras ventajas. Puede usarse en casi cualquier forma concebible sin entrar en conflicto con el uso de la palabra Argentina en sí. Es un logotipo, no una sustitución.

Para apoyar el uso del logotipo, se desarrollará un manual de diseño gráfico estableciendo reglas de fondo para su uso completo. Un elemento clave de este manual será un sistema especial de rejilla de diseño que luego se seguirá para tener la seguridad que todo el material impreso tenga un

aspecto distintivo pero uniforme. En esta rejilla un elemento clave es el uso de anchos de columna establecidos por el símbolo "AR" "GEN" "TINA".

La implementación de esta rejilla se muestra en los ejemplos que acompañan este programa.

VII

PROGRAMA DE COMUNICACIONES ESPECIALES

LA COPA MUNDIAL

VII - PROGRAMA DE COMUNICACIONES ESPECIALES
LA COPA MUNDIAL

Exposición Razonada

Debido al interés de carácter casi universal en el fútbol, el hecho de que la etapa final de la Copa Mundial tendrá lugar en la Argentina en 1978, debe ser considerado en el mundo deportivo en segundo lugar solo a los Juegos Olímpicos. En cierto respecto es hasta más importante que los Juegos Olímpicos -- la competencia no está a base individual, sino entre equipos nacionales. Por lo tanto, los aficionados de fútbol tienden a considerar la Copa Mundial de un modo ultranacionalista. Contemplan la actuación de "su equipo" y el modo en que el país anfitrión lo trata, no sólo en términos deportivos sino también en términos cuasipolíticos. Son obvios los peligros y las oportunidades inherentes en tal perspectiva.

Dada la enorme cobertura de la Copa Mundial por los medios, especialmente la televisión, el acontecimiento ofrecerá a la Argentina una oportunidad única de presentar al mundo entero lo que para muchos será su primera vista del país, su gente y su modo de vivir. Las coberturas anteriores de la Copa Mundial en otros países, la última vez proveniente de

la Alemania Occidental, incluyeron toda clase de temas desde el turismo hasta la economía, presentados en forma de reportaje especial acompañando al reportaje detallado de los partidos.

A base de los resultados de nuestro análisis de los ocho países abarcados por el contrato, Burson-Marsteller opina que una explotación exitosa de la cobertura de la Copa Mundial puede y debe "Hacerla famosa a la Argentina". Según dijo un diplomático británico: "Dudo que mucha gente sepa donde queda la Argentina-- dada esta ignorancia, el modo de que la Argentina maneja la Copa Mundial bien podrá determinar lo que el resto del mundo pensará de la Argentina en los años venideros. Es una oportunidad enorme".

Hay un factor adicional que se debe mencionar -- el éxito parcial que hasta el momento se ha obtenido el movimiento subversivo dentro y fuera de la Argentina, lo cual ha causado a ciertos países, principalmente en Europa, a reconsiderar la Argentina como país anfitrión.

Con estos factores en mente, nos permitimos hacer las siguientes sugerencias:

I. <u>Una Conferencia de Prensa Gigante con Duración de una Semana</u>

Esta debería coincidir con la apertura oficial de la

Sala de Situación a fines de noviembre, la que sugerimos designar Sede de Prensa Internacional.

Sugerimos que para este acontecimiento, se envíen a la Argentina los dos o tres cronistas deportivos de mayor influencia en los países de importancia para la política de la Copa Mundial. Además de los ocho países abarcados por nuestro contrato, deberán incluirse periodistas de todos los países europeos (orientales y occidentales), Asia, Africa, Australia y Nueva Zelandia. Su anfitrión oficial sería la organización particular de viajes que se ocupa de todos los periodistas que visitan la Argentina.

Esta sugerencia tiene un objetivo doble: (a) permite que la Argentina demuestre al mundo que está progresando en sus preparativos para la Copa Mundial; y (b) da la oportunidad a los funcionarios argentinos de la Copa Mundial, en esta etapa inicial, a averiguar que opinan los periodistas de los diversos países acerca de lo que se puede hacer para que ésta sea la Copa Mundial más exitosa que jamás se haya visto, permitiendo así que la Argentina adapte sus preparativos de forma adecuada.

El conjunto de artículos para los periodistas que asistan a esta conferencia incluirá:

A. Un mapa "Futbolístico" de la Argentina con las

ubicaciones exactas de todos los estadios que se usarán para el torneo. Deberá incluirse asímismo, "descripciones turísticas" breves de las ciudades, lo que éstas ofrecen de cultura, sus restaurantes, hoteles, etc.

B. La historia básica de la Argentina propuesta para el conjunto general de artículos para la prensa internacional.

C. Información turística general sobre la Argentina, según se ha propuesto para el conjunto general de artículos colaterales de interés internacional.

D. Hechos y cifras representativos de la ocupación de hoteles hasta la fecha, como así también cálculos de la capacidad nueva de ocupación que habrá para el período de la Copa Mundial en 1978.

E. Fotografías en blanco y negro y en color.

F. Un comunicado básico sobre el acontecimiento, su importancia, los participantes, etc.

Durante la conferencia de prensa, los representantes de la prensa conocerían al Comité Argentino de la Copa

Mundial. También serían presentados a figuras que dominan el mundo deportivo argentino y quienes son reconocidas mundialmente -- no sólo futbolistas -- para dar a conocer el concepto positivo de la Argentina como gran nación deportiva. (Se incluiría a Juan Manuel Fangio, Guillermo Vilas, Carlos Monzón, etc).

El director de la Organización Argentina de la Copa Mundial pronunciaría un discurso, el cual incluiría:

A. Un informe completo sobre el progreso realizado hasta la fecha, incluyendo diapositivas.

B. Una descripción de las facilidades para la prensa (ubicación de las tribunas de prensa en cada sitio, comunicaciones telefónicas y telex, servicio de traducciones, etc.) durante la Copa Mundial.

C. Dependiendo del progreso realizado, cualquier símbolo u otros detalles de arte gráfico que se usan para la divulgación del acontecimiento -- emblemas, logos para boletines de noticias, televisión, etc.

D. Presentación de jovenes representando la juventud atractiva y sana que servirá de acomodadores y guías durante el acontecimiento de 1978.

E. Un informe sobre el estado de seguridad con énfasis

especial en aquellas ciudades y localidades donde se llevarán a cabo los partidos de la Copa Mundial.

Además, se deberá ofrecer:

-- Un recorrido de Buenos Aires con atención especial a los estadios donde se realizarán los partidos de la Copa Mundial.

-- Un vuelo fletado para la prensa a otras ciudades y localidades donde se realizarán los partidos de la Copa Mundial.

-- Recorridos de dichas ciudades y "salidas nocturnas" para acentuar las atracciones turísticas, culturales y sociales de estas ciudades.

-- Una reunión final en Buenos Aires para preguntas y respuestas.

II. Programa Consecutivo

Después de haberse finalizado la conferencia de prensa/recorrido de las ciudades anfitriones de la Copa Mundial (que se podrá realizar en tres días), sugerimos que se proceda con el programa siguiente a base contínua hasta finalizarse

el acontecimiento en sí:

-- Comunicados contínuos así como otros materiales de prensa que indican el progreso realizado.

-- Viajes realizados por miembros de la Organización Argentina de la Copa Mundial a países de importancia, para la publicidad del acontecimiento.

Estos deberán incluir:

1. Entrevistas con cronistas deportivos de importancia en el país.

2. Programas de tipo "charla" en la televisión y radio.

3. Conferencias de prensa en la Argentina, incluyendo todo el material ilustrativo que se haya producido (más fotos de los estadios, hoteles nuevos, dibujos de los uniformes de los guías, etc.).

-- Si es posible, presentar partidos de exhibición de fútbol entre equipos argentinos y equipos europeos, de los Estados Unidos y de la América Latina. También se puede desarrollar un programa de apoyo

publicitario para los medios, incluyendo entrevistas con los atletas, entrenadores y oficiales.

-- La creación de películas especiales, cortos para televisión, como así también propaganda en los medios adelantados a los partidos de la etapa final de la Copa Mundial, este material deberá "presentar" la Argentina al mundo por destacar las otras atracciones del país -- el turismo, la cultura, la comida, la vida nocturna, etc. Mientras que se enfoca en la Copa Mundial.

-- Colocación de cortos de películas y artículos seleccionados sobre el progreso contínuo de la organización para la Copa Mundial.

-- Viajes periódicos a la Argentina, organizados en un solo país a la vez,,de grupos de cronistas deportivos para obtener informes directores sobre el progreso de la Copa Mundial.

III. Actividades anteriores a/durante el gran acontecimiento

Una vez contratada la firma Burson-Marsteller para desarrollar todo el programa para la Copa Mundial, se empezará inmédiatamente con los trabajos siguientes:

-- Organización efectiva del centro de prensa para la etapa final de la Copa Mundial.

-- La conferencia inicial para la prensa mundial inagurará la competencia de la Copa Mundial en la Argentina, a base de la experiencia de B-M en los Juegos Olímpicos de Munich y de Montreal.

-- La preparación de cortos para televisión, que se usarán junto con el reportaje detallado de los partidos.

-- Entrevistas especiales -- entre bastidores -- para los medios, como así también reportajes especiales para proporcionar al público mundial un panorama amplio de la Argentina, su gente y su cultura.

-- Todas las actividades contínuas de prensa del momento.

Hacia fines de este año, Burson-Marsteller presentará un programa de apoyo publicitario orientado hacia el desarrollo de una propaganda dinámica a cuatro colores, y captivando el espíritu y la emoción de los encuentros de la Copa Mundial, para todos los países abarcados por nuestra tarea actual. La propaganda de espacio pagado complementará otros medios promocionales mencionados anteriormente.

La oportunidad de hacer publicidad a los partidos de la Copa Nacional le permitirá al Gobierno Argentino a presentarse en un aspecto sumamente favorable y positivo. La Copa Mundial puede servir de un ejemplo de la posición de la Argentina como centro deportivo importante èn la América del Sur.

El Gobierno de Argentina y Burson-Marsteller deberían explorar todas las posibilidades de una colaboración publicitaria con varios patrocinadores, agencias de viajes, hoteles, etc. Esto asegurará uniformidad en los mensajes y se economizará en los costos por repartirlos.

VIII

MANEJO, ADMINISTRACION, PROCEDIMIENTOS Y PERSONAL DEL EQUIPO

VIII - MANEJO, ADMINISTRACION, PROCEDIMIENTOS Y PERSONAL DEL EQUIPO

VIII A - PREFACIO

Esta sección del programa abarca varios ítems de servicio básico al cliente.

A. Procedimientos de reportaje de Burson-Marsteller conforme al mandato del Gobierno con respecto a las relaciones públicas y representaciones publicitarias.

B. Procedimiento para análisis y verificación de prensa.

C. Organización de Burson-Marsteller para Administrar el programa del cliente, el Gobierno Argentino, y las responsabilidades correspondientes a las distintas oficinas.

D. Lista de los ejecutivos que forman el equipo de Burson-Marsteller conforme a las oficinas en varios países y, de acuerdo a nuestra promesa en el programa de los 60 días, biografías breves de cada uno.

E. Un presupuesto para este programa a largo plazo que se propone, incluyendo tales ítems que no se incluyen en el contrato, así como una estimación de los costos correspondientes.

VII B - RESPONSABILIDADES DE REPORTAJE

Además del análisis y los planes que se han suministrado entendemos que es responsabilidad nuestra de preparar los siguientes informes regulares a ser presentados ante el Gobierno Argentino:

1. Un informe de actividades detallado abarcando las actividades del programa en todos los países, debe ser presentado a más tardar el último día del mes, junto con la facturación mensual. La factura y el informe deberán abarcar un período de 30 días empezando el día 16 del mes anterior hasta el día 15 del mes en curso. En algunos casos, debido al tiempo transcurrido entre el día en que se hizo el gasto y su registro en nuestra computadora, algunos ítems (tales como viajes, almuerzos de editores, etc.) aparecerán en una factura posterior, generalmente el mes siguiente.

2. Informes especiales sobre actividades de mayor importancia que no fueron incluídos específicamente en el programa general, pero aprobados por anticipado por el Gobierno, tales como viajes por ministros al extranjero. En estos casos, presentaremos planes describiendo la manera en que intentamos

apoyar tales visitas, acontecimientos u otras actividades mediante un programa especial de relaciones públicas con la mayor anticipación posible. Por supuesto, esto dependerá de la recepción de la información necesaria para desarrollar tales planes.

3. Una evaluación trimestral del programa incluyendo una evaluación de las actitudes de opinión pública hacia la Argentina. La primera evaluación será presentada ante el Gobierno Argentino tres meses a partir de la formalización del contrato.

VIII C - VERIFICACION Y ANALISIS DE PRENSA

La verificación y el análisis de la prensa continuarán siendo una parte importante del programa argentino en todos los países. Esto incluirá un sistema en cada una de las oficinas de Burson Marsteller para chequear la cobertura a través de la radio y de la televisión, sin la necesidad de contratar a un servicio de verificación constante. Cuando sea posible, se obtendrán las copias y/o las cintas magnéticas, especialmente en los casos en que Burson-Marsteller haya divulgado el comunicado o el segmento del programa de que se trata.

El procedimiento de enviar recortes a Nueva York desde cada uno de los países continuará con la excepción de México y Colombia, los cuales enviarán sus recortes directamente a Buenos Aires para ser combinados con los de los otros seis países. Copias de los recortes de México y de Colombia serán enviados a los archivos centrales de Nueva York.

Los recortes que se envian de Nueva York y de la Ciudad de México a Buenos Aires serán divididos en tres categorías -- artículos negativos, positivos y neutros -- y el informe indicará el porcentaje de cada grupo de artículos, es decir, 40 por ciento negativo, 60 por ciento positivo. Se indicará además si los artículos originaron de los esfuerzos de Burson-Marsteller.

Además, se proporcionarán análisis mensuales a la Secretaría de Información como parte del informe sobre las actividades mensuales, a la manera del informe suministrado para el período del 16 de agosto al 15 de septiembre de 1976. Este análisis mensual, junto con una evaluación global y un contínuo análisis de la opinión pública, le permitirán a Burson-Marsteller determinar hasta que punto varía la opinión pública y la evaluación de los factores causantes de tal variación.

VIII D - ORGANIZACION

Las oficinas de Nueva York se ocuparán principalmente de dirigir y coordinar para la Argentina, el programa de comunicaciones de los ocho países. Según se ha indicado en el programa, Nueva York tendrá la mayor responsabilidad de conseguir artículos, boletines de noticias para publicaciones, películas y otros materiales de comunicación. Las oficinas de Washington proporcionarán intercomunicaciones con la embajada y trabajarán estrechamente con el Embajador y su personal según se ha manifestado en la sección especial relativa a enlaces con la Embajada. Aunque algunos países por su cuenta podrán seguir oportunidades para promover la imagen argentina según éstas se presenten, y conforme al interés especial en cada país, estas oficinas también ejecutarán el programa global que se origina desde Nueva York.

La labor de la oficina de Buenos Aires es de producir, procesar y obtener la aprobación de material desarrollado en Nueva York. Además, material originará en Buenos Aires ya sea de la Secretaría de Información o de nuestra oficina.

Las oficinas de la Ciudad de México se responsabilizarán sobretodo del programa de México, como así también del

programa de Colombia, y tendrán a su cargo la oficina de Buenos Aires. Colaborarán lo más estrechamente posible con la oficina de Nueva York, usando materiales y elementos importantes del programa de modo similar a los otros países.

Seguidamente, se encuentra una lista de todos los ejecutivos que forman el equipo que se ocupará del proyecto, de acuerdo a región y país y además, biografías breves de cada persona.

VIII-E BIOGRAFIAS DEL EQUIPO ENCARGADO

GERENCIA DE EQUIPO

Gerente General
William F. Noonan
Vicepresidente Ejecutivo
Nueva York

Gerente General de la oficina más importante de Burson-Marsteller durante cinco años. Ingresó en la firma Burson-Marsteller en 1962 después de haber servido durante un período de cinco años en los departamentos de relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas de Unión Carbide Corporation. Sus actividades en el campo de relaciones públicas con Burson-Marsteller incluyen publicidad corporativa y de producto, relaciones comunitarias, y adiestramiento administrativo.

Supervisor General de Equipo
Wayne Kurlinski
Nueva York

El señor Kurlinski regresó este año a Burson-Marsteller después de una ausencia de 14 años. Fue director de publicaciones universitarias y luego adjunto al presidente y director de relaciones universitarias en tres universidades distintas. Sirvió de consultor de relaciones públicas a clientes importantes en los Estados Unidos y hizo investigaciones en Europa, Africa y la América del Sur.

Coordinación Internacional
Donald L. Jeka
Vicepresidente/Burson-Marsteller International
New York

Ingresó en Burso-Marsteller en 1964 después de haber trabajado 10 años en Unión Carbide Corporation dedicándose a relaciones públicas y promocionales. Sus tareas actuales incluyen la coordinación y colaboración entre relaciones públicas y proyectos publicitarios en oficinas locales y del extranjero. Posee el grado de periodista y publicista que le fue conferido por la Universidad de Miami.

CONSEJEROS MAYORES

Consejero Mayor
Harold Burson
Presidente del Consejo, Burson-Marsteller
Nueva York

Director del Comité Ejecutivo, Tesorero de Marsteller Inc. y Presidente del Consejo de Marsteller International S.A. Antes de organizar la firma Burson-Marsteller, trabajó por su propia cuenta en la capacidad de consultor de relaciones públicas. Sus conocimientos incluyen experiencia en el reportaje, y muy a menudo da discursos sobre temas de relaciones públicas y publicidad ante universidades y organizaciones. Es miembro de tales organizaciones como la Public Relations Society of America, el Overseas Press Club y la International Public Relations Association.

Consejero Mayor
Elías Buchwald
Vicepresidente del Consejo
Burson-Marsteller
Nueva York

Director de Marsteller Inc,y de Marsteller Foundation. El señor Buchwald, un ingeniero químico graduado, cuenta con más de 25 años de experiencia en asesoría técnica, comercial, financiera y de relaciones públicas corporativas. Frecuentemente da discursos en los Estados Unidos y en el extranjero sobre el tema de las relaciones públicas. Es miembro de la Public Relations Society of America y el American Institute of Chemical Engineers.

Consejero Mayor
James Cassidy
Vicepresidente del Consejo/Gerente General,
Burson-Marsteller
Washington, D.C.

El señor Cassidy ingresó en Burson-Marsteller hace un año para ocuparse de las relaciones gubernamentales en Washington, D.C., trabajó durante más de 14 años en medios de radiodifusión y ha servido de corresponsal europeo. Durante más de 25 años se ha dedicado a labores en capacidad ejecutiva con la firma de relaciones públicas de mayor importancia del mundo. Es miembro de la Public Relations Society of America, el Overseas Press Club y de muchas otras organizaciones.

Consejero Mayor
Robert S. Leaf
Presidente, Burson-Marsteller International
Londres

Presidente de Marsteller International; Director de Burson-Marsteller, Ltd., Londres. Todas las oficinas europeas se encuentran bajo su responsabilidad. El señor Leaf se ha dedicado activamente a las relaciones públicas en los Estados Unidos, Inglaterra y Europa, habiendo también vivido en dichos lugares. Recibió su grado de periodista y posee además, un grado en estudios de historia. Ha escrito obras y ha dado muchos discursos sobre todos los aspectos de comunicaciones

EQUIPO DE NORTEAMERICA

Ejecutivo Principal
Ken Huszar
Nueva York

El señor Huszar ingresó en Burson-Marsteller recientemente después de haberse dedicado a comunicaciones internacionales durante más de 15 años. Trabajó para el Chase Manhattan Bank donde tuvo a su cargo la preparación de artículos, discursos y disertaciones para el Banco, así mismo como la preparación de discursos para David Rockefeller. También obtuvo experiencia con otra empresa de relaciones públicas y sirvió de periodista por un período de ocho años en los Estados Unidos, Europa y el Medio Oriente. Posee grados universitarios de los Estados Unidos y de Europa, y además, fue un becado Fulbright.

Supervisor de Equipo
Leonard Shearer
Nueva York

El señor Shearer ingresó en Burson-Marsteller en el año 1974 para dedicarse a los clientes corporativos. Anteriormente trabajó en el campo financiero/corporativo sirviendo a la clientela como director de medios de publicidad. Además, ha servido de corresponsal, y redactor en el departamento extranjero de Newsweek. Posee el título posgrado, que le fue conferido por la Universidad de Edimburgo.

Coordinadora de Equipo
Judith Henry
Nueva York

La señorita Henry recientemente ingresó en Burson-Marsteller después de haberse dedicado durante los últimos tres años a relaciones públicas en calidad de ejecutiva de relaciones públicas como así también reportera política en Caracas, Venezuela. Fue profesora de inglés en Colombia y ha sido reportera en los Estados Unidos. Posee grados en estudios del español y de periodismo que le fueron conferidos por la Universidad de Kansas.

Supervisor de Equipo
Carl Levin
Vicepresidente, Burson-Marsteller
Washington, D.C.

Consejero mayor para el gobierno, la industria y asociaciones mercantiles. El señor Levin ha sido corresponsal extranjero y de la Casa Blanca, y sirvió temporalmente en la Casa Blanca para dirigir el apoyo público para la Ley de Expansión Mercantil de 1962. Estableció su propia firma de relaciones públicas, que se unió a Burson-Marsteller. Dirige asuntos de relaciones gubernamentales. Es miembro de la Public Relations Society of America y el National Press Club, así como de otras organizaciones.

Ejecutivo
Steven G. Ellis
Washington, D.C.

El señor Ellis ingresó en Burson-Marsteller en 1976 después de haberse dedicado a relaciones públicas y verificación de legislación estatal y federal para una organización nacional. Ha manejado las relaciones públicas nacionales para una revista deportiva y trabajó para periódicos y televisoras en los Estados Unidos. El señor Ellis también sirvió de asistente de administración a cargo de relaciones de prensa y legislación en las oficinas de Washington de un miembro del Congreso de los Estados Unidos. La Universidad de Georgia le confirió el grado doble de Publicidad y Relaciones Públicas.

Ejecutiva
Kathleen C. MacDonough
Washington, D.C.

La señora de MacDonough se dedica a relaciones públicas y programas de comunicación con interés especial en legislación nacional, economía política y asuntos internacionales para Burson-Marsteller. Anteriormente sirvió de representante en Washington de una empresa de administración de servicios públicos, trabajando estrechamente con el Gobierno Americano. Sirvió así mismo de corresponsal de Washington para un periódico y una revista y ha colaborado en campañas políticas. La señora de MacDonough, habla y escribe la lengua española y se recibio de la Escuela Edmun A. Walsh para el Servicio Exterior adjunta a Georgetown University, la cual le confirió un grado en Estudios Internacionales.

Gerente General
Robert S. Cronk
Vicepresidente, Burson-Marsteller
Toronto

El señor Cronk ha estado con Burson-Marsteller desde 1967 y en el año 1970 fue transferido de las oficinas de Chicago a las de Toronto. Anteriormente, era gerente de relaciones públicas y publicidad para un fabricante canadiense. También sirvió de locutor de radio y televisión en el Canadá y en las Islas Bahamas.

Ejecutivo
Anthony Hardingham
Toronto

El señor Hardingham, oriundo de Nueva Zelandia, fue recientemente transferido a las oficinas de Toronto después de haber trabajado en las oficinas de Londres de Burson-Marsteller durante tres años. Trabajó asímismo en las oficinas de Bruselas donde tuvo una comisión especial. Fue jefe de las oficinas de Bruselas donde tuvo una comisión especial. Fue jefe de las oficinas de Paris pertenecientes a un diario de mayor circulación de Nueva Zelandia y además, posee experiencia en trabajos de radio, obtenida en su país. Se recibió de la Universidad de Canterbury en Nueva Zelandia.

Ejecutivo
Scott Langdon
Toronto

El señor Langdon ingresó en Burson-Marsteller este año, después de haber servido de supervisor de relaciones públicas en la Oficina de Correos del Canadá. Anteriormente, se

dedicó a escribir y hacer investigaciones para la Junta Histórica del Canadá. Se recibió en el Humber College con un grado en Relaciones Públicas.

EQUIPO DE LATINOAMERICA

Gerente
Robert S. Benjamin, Presidente
Robert S. Benjamin & Associates - Comunicaciones Interamericanas S.A.
Ciudad de México

Oriundo de los Estados Unidos de Norte América, el señor Benjamin se ha dedicado a las relaciones públicas en México y la América Latina durante más de 25 años. Tiene su agencia propia, la cual es asociada a Burson-Marsteller. Durante diez años fue corresponsal de Time-Life en América Latina, residiendo durante cuatro años en la Argentina.

Enlace y Coordinador
Carlos Manuel Acuña
Comunicaciones Interamericanas S.A.

El señor Acuña es periodista profesional desde hace más de 14 años. Es presidente ejecutivo de la agencia de noticias Prensa Argentina S.A.; redactor del diario La Nación, especializado en temas políticos y económicos y colaborador literario del mismo diario. También es colaborador de importantes publicaciones argentinas y europeas y tiene probada experiencia en televisión. Cursó estudios de abogacía en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires y fue asesor en problemas de prensa, difusión y comunicaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y funcionario de nivel de la Presidencia de la Nación.

Supervisor
Oscar Urbinati Lopez
Comunicaciones Interamericanas S.A. (Robert S. Benjamin & Associates)
Buenos Aires

El señor Urbinati López tiene su propia agencia de consultores de relaciones públicas, la cual es asociada a Robert S. Benjamin & Associates y Burson Marsteller. Anteriormente trabajó para una compañía petro-

lera y tesorero general de una corporación de la industria química. Antes de establecer su propia agencia, actuó como gerente de los departamentos de relaciones cívicas y de comunicaciones públicas para Ford Motor Company de Argentina. Recibió grados conferidos por la Universidad Católica Argentina en las carreras de administración de empresas, economía y comercio exterior.

Ejecutivo
Guillermo Payan Archer
Robert S. Benjamin & Associates
Bogotá

El señor Payan Archer, conocido periodista colombiano, se dedica a las relaciones públicas en Robert S. Benjamin & Associates de Colombia. Es además articulista de El Tiempo, el diario de mayor circulación en Colombia, editado en Bogotá.

EQUIPO EUROPEO

Gerente General
James M. DiClerico
Vicepresidente, Burson-Marsteller
Bruselas

Ingresó en Burson-Marsteller en 1965 después de haber servido tres años en calidad de ingeniero, analizador de ventas y especialista de fomento de ventas. En sus ratos de asueto, el señor DiClerico creó, escribió artículos y editó una revista trimestral dedicada al deporte de Lacrosse. Participó y supervisó muchas cuentas de Burson-Marsteller para clientes de importancia. Se recibió de Ingeniero Civil en la Universidad de Lehigh.

Gerente General
Christopher Fisher
Vicepresidente, Burson-Marsteller
Bruselas y Paris

Se unió a Burson-Marsteller/Bruselas en 1970 después de haber servido tres años de gerente de relaciones públicas para una empresa textil. En su calidad de gerente de grupo, tiene a su cargo cuentas relacionadas a los asuntos públicos, corporativos y de consumidores. Habla perfectamente la lengua francesa y la española y tiene un buen conocimiento del idioma holandés y el alemán. Recientemente fue designado gerente general de Burson-Marsteller/Paris.

Gerente de Grupo
Mike Sperring
Vicepresidente, Burson-Marsteller
Bruselas

El señor Sperring trabajó muchos años en el Reino Unido dedicándose a investigaciones y desarrollo en el campo de la electrónica para la prensa industrial antes de ingresar en Burson-Marsteller de Ginebra en 1967. Durante sus ocho años en Bruselas, participó en o fue directamente responsable hacia muchos clientes industriales así como la preparación de seminarios administrativos, ferias comerciales y proyectos especiales. Se recibió de Ingeniero Electrónico.

Ejecutivo
Mick de Hass
Bruselas

El señor Haas es holandés y habla perfectamente el holandés, alemán e inglés. Antes de ingresar en Burson-Marsteller/ Bruselas, se dedicó por un periódico de cinco años a publicidad en Holanda, Alemania Occidental y el Reino Unido. Tiene experiencia amplia en los campos relacionados a los asuntos de consumidores y semiconsumidores.

Ejecutivo
Raymond Bove
Bruselas

El señor Bove ingresó en Burson-Marsteller este mes. Es de nacionalidad británica pero nació y se crió en la Bélgica. Habla perfectamente el inglés, francés y el holándes y trabajó seis años para la oficina de Bruselas de Associated Press. Sus relaciones amplias a través de la Prensa Belga reforzarán el equipo de Bruselas.

Director - Gerente
Reginald Watts
Vicepresidente, Burson-Marsteller International
Londres

Ha servido de director de otra agencia de relaciones públicas y trabajó en el departamento de relaciones públicas y economía política de un grupo financiero. El señor Watts es activo en la política conservadora. Es miembro del Institute of Public Relations, el Institute of Journalists y es miembro del consejo del Public Relations Board of Consultants. Se dedica a escribir, dar conferencias y preparar transmisiones sobre temas de comunicaciones, mercadeo y relaciones públicas y además, es el autor de dos libros.

Director de Grupo
Roger Hayes
Vicepresidente, Burson-Marsteller
Londres

El señor Hayes, especialista en cuenta de clientes internacionales, ingresó en Burson-Marsteller en 1971 despúes de haber trabajado en calidad de ejecutivo para Young and Rubicam y en calidad de reportero y corresponsal de Paris para

Reuters. Dirigió programas corporativos para los Estados Unidos, el Japón y Europa. Se dedica además a la política británica conservadora. Se recibió de la Universidad de Londres con el grado de Sociólogo y Economista y además, realizó investigaciones en Northwestern University en los Estados Unidos de Norte América.

Ejecutiva Principal
Valerie Holt
Londres

La señorita Holt se dedicó a trabajos voluntarios en el exterior, sirviendo en el ramo de educación en Zambia y como delegada de la educación a la República del Congo en 1970, donde fue locutora de radio y de televisión. Anteriormente era asistente de inversiones y ejecutiva de un banco mercantil, trabajando además en el campo de las relaciones públicas. La señorita Holt ingresó en Burson-Marsteller en 1975 en calidad de ejecutiva mayor para cuentas financieras. Se recibió de Portadown College y Trinity College en Dublin obteniendo títulos en las ciencias naturales, economía política y educación.

Director de Grupo
Ray Palin
Vicepresidente, Burson-Marsteller
Londres

Antes de ingresar en Burson-Marsteller en 1969 en calidad de ejecutivo y escritor de publicidad, el señor Palin sirvió en el campo de relaciones públicas y publicidad con varias empresas particulares y de relaciones públicas. En el año 1973 fue elegido vicepresidente y director y actualmente se especializa en relaciones públicas corporativas. Recibió grados de la Universidad de Oxford.

Ejecutivo
David Fleming
Londres

Ingresó en Burson-Marsteller en 1973 en calidad de ejecutivo después de haber trabajado en el campo de relaciones públicas para corporaciones y dos agencias de relaciones públicas. Asistió a la Conferencia de la ONU sobre el Ambiente

Humano y participó oon el Consejo Editorial de Stockholm Conference Eco. Posee grados en historia y administración comercial que le fueron conferidos por la Universidad de Oxford y el Cranfiel Institute of Technology.

Oficial de Prensa
Julian Massie-Taylor
Londres

Anteriormente, el señor Massie-Taylor trabajó de reportero para Thomson Organisation y The Daily Mail como así también para London Broadcasting Company y British Broadcasting Corporation. Se educó en Inglaterra y en el extranjero.

EQUIPO DE JAPON

Gerente General
Peter Walford
Tokio

Posee 15 años de experiencia en relaciones públicas internacionales en asuntos financieros, industriales y corporativos, habiendo trabajando para una buena variedad de empresas. Es miembro del Institute of Public Relations y asociados del Institute of Linguists. Habla perfectamente francés, italiano y alemán y tiene un buen conocimiento del castellano.

Supervisor
Satoshi Sugita
Tokio

El señor Sugita es un ejecutivo experimentado en relaciones públicas internacionales habiéndose dedicado al periodismo en el Japón y en los Estados Unidos de Norte América. Fue escritor de artículos de fondo en el departamento de redacción del periódico en idioma inglés, Asahi Evening News en Tokio, y fue enviado en comisiones de reportaje al extranjero. Es además intérprete simultáneo de los idiomas japonés é inglés y posee un grado en Economía Política que le fue conferido por la Universidad Aoyama Gakun, recibiendo también el grado de maestro, conferido por una universidad de los Estados Unidos.

Ejecutivo
Hirotoshi Mikame
Tokio

Ingresó en Burson-Marsteller en 1975 y posee mucha experiencia en el comercio y la industria. Trabajó para una agencia de relaciones públicas donde estuvo a cargo del U.S. Trade Center y estuvo a cargo de 70 ferias patrocinadas por gobiernos. Trabaja con clientes en el ramo de viajes e industrias. Se recibió de la Universidad Reitaku obteniendo grados en Inglés en Comercio.

Supervisor
Paul Adams
Specialized Travel Section (Sección especializada de Viajes)
Tokio

Oriundo de Australia, el señor Adams era periodista antes de ingresar en la empresa de consultores de relaciones públicas más importante en Australia. El gobierno japonés le otorgó una beca en 1970 para proseguir con sus estudios de la lengua japonesa en la Universidad de Tokio. Ingresó en Burson-Marsteller en 1972 donde se dedica a supervisar clientes hoteleros, de aerolíneas y de viajes. Posee grados en periodismo y lengua japonesa, así como en historia, conferidos por la University of Queensland.